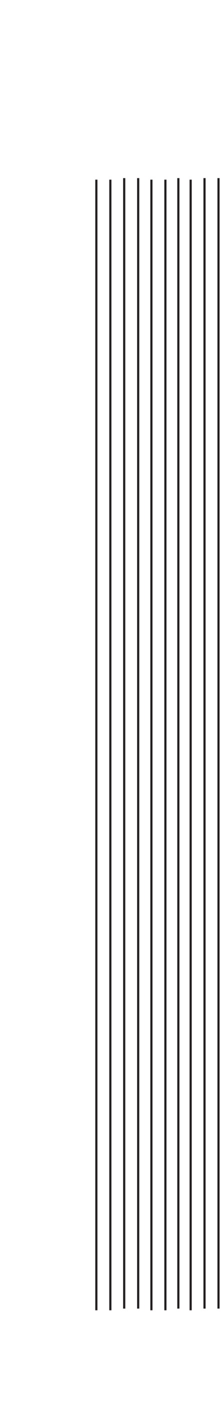
أ.د. ردينة عثمان يوسف أ.د. محمود جاسم الصميدعي



المبادئ والإستراتيجيات



التسويق الإعلامي

المبادئ والإستراتيجيات

١٤٣٤ هـ ٢٠١٤ م
الطبعة الأولى



دار المناهج للنشر والتوزيع
عمان، شارع الملك حسين، بناية الشركة المتحدة للتأمين
هاتف0624 465 فاكس 0664 465 6 9626+
ص.ب 215308 عمان 11122 الأردن

Dar Al-Manahej
Publishers & Distributor

Amman-King Hussein St.
Tel 4650624 fax +9626 4650664
P.O.Box: 215308 Amman 11122 Jordan
www.daralmanahej.com
info@daralmanahej.com
manahej9@hotmail.com

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
2013/2/495

التسويق الإعلامي

المبادئ والإستراتيجيات

تأليف

الدكتورة
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور
محمود جاسم الصميدعي



المحتويات والمقدمة



المحتويات

الفصل الثالث

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي

الفصل الرابع

بيئة التسويق الإعلامي

الفصل الخامس

السوق الإعلامية المستهدفة

الفصل السادس

استراتيجية التسويق الإعلامي

الفصل السابع

المكونات السلوكية للأفراد

الفصل الثامن

تبني الأفكار المستحدثة أو الجديدة

الفصل التاسع

نظام المعلومات للتسويق الإعلامي

الفصل العاشر

المزيج التسويقي الإعلامي

الفصل الحادي عشر

إدارة التسويق الإعلامي

الفصل الثاني عشر

تكييف بعض النماذج السلوكية والكمية في التسويق الإعلامي

الفصل الثالث عشر

التسويق الإعلامي عبر الإنترنت

مقدمة

لم يعد التسويق في عصرنا الحالي علماً تنحصر فعالياته ونشاطاته على السلع والخدمات التي تمثل الإطار التقليدي والشائع للأنشطة التسويقية، بل أنه أصبح الآن، وخاصة في عالم اليوم الذي يشهد ثورة المعلومات والمعلوماتية والتطور التكنولوجي الهائل في كافة مرافق الحياة ومنها الاتصال بكافة أساليبه ووسائله، يتناول الكثير من الفعاليات المتعلقة بتسويق الأفكار أو المنظمات...الخ، والذي أصبح التسويق أداة مهمة وفعالة وأساسية في نجاح تلك الفعاليات. إن إحدى الصفات المهمة لعلم التسويق هي الديناميكية والتطور السريع الذي يجعله يواكب كافة التغييرات والتطورات السريعة والمتسارعة في الحياة المعاصرة في الوقت الحاضر. إن هذه الديناميكية تعبر عن الحيوية التي يمتع بها هذا العلم بالشكل الذي يجعله في مقدمة العلوم الأخرى وخاصة الإدارية منها في تطوير منطلقاته الأساسية بما يجعلها أكثر قدرة على مجارات الظروف المختلفة المتغيرة.

إن الإعلام والاتصال يلعبان في الوقت الحاضر دوراً بارزاً ومؤثراً في المجتمعات وعلى كافة الأصعدة، المحلية، الإقليمية، الدولية مما يتطلب اعتماد الأسس والتقنيات التسويقية الحديثة وخاصة في بيئة تتسم بالمنافسة العليا تجعل عدم الاعتماد على هذه الأسس والتقنيات شيئاً من قصور الرؤيا لدى المنظمة الإعلامية.

إن العمل الإعلامي يميز بأنه:

- عملياً تسويقاً يهدف إلى خلق قناعات محددة لدى الأفراد بشكل يتماشى مع ما تريد المنظمة الإعلامية توصله.
- عملاً استراتيجي لأنه يجب أن يتضمن الفكر الاستراتيجي في صياغة الاستراتيجيات الإعلامية وبالتالي تنفيذها وفقاً لمتطلبات العمل الإعلامي والظروف المساندة.

- عملاً سلوكياً لأنه يهدف إلى إحداث تغيير في اتجاهات ومواقف الأفراد بغرض إحداث قناعات سلوكية جديدة بما يتماشى مع الاتجاهات العامة السائدة في المجتمع.

وعلى ما تقدم فإن التسويق الإعلامي هو أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق يجعل العمل الإعلامي يأخذ البعد الاستراتيجي والسلوكي والتسويقي بما يمكنه من النجاح في أداء مهماته بشكل كفؤ وفعال.

يقع هذا الكتاب في ثلاثة عشر فصلاً حاولنا فيه أن نتناول الأبعاد والمضامين الأساسية للتسويق الإعلامي استراتيجياً وسلوكياً وتسويقياً.

وندعو من اللـه أن نكون قد وفقنا لهذا الشيء.

من اللـه التوفيق والعون

المؤلفان

الفصل الأول

الإعلام والعملية الاتصالية



أولاً: الإعلام المفهوم والأبعاد

أ- مفهوم الإعلام

يعرف الإعلام على الاستخدام الـذي يـدل بشـكل أسـاسي عـلى مضـمون (الرسـائل) أحيانـاً لوصـف حالات لا يحدث فيها تبادل للرسائل على الإطلاق وهي حالات على الأرجـح نـادرة. أمـا العمليـة الإعلاميـة فهي عملية لا عقد للعملية الاتصالية العامـة. لـه أدوات جماهيريـة ووسـائل. والإعـلام مـن خـلال عمليـة الاتصال يهدف إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتـة التـي تسـاعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع بحيث يعيد هذا الرأي تعبيراً موضوعياً على عقليـة الجماهـير واتجاهاتهم وميولهم. (مـرزوق ١٩٨٨، الهاشـمي، ٢٠٠١) يشـير إلى وجـود فريـق آخـر يؤكـد عـلى أهميـة استخدام الاتصالات وخاصة الإعلامية لخدمـة الوظـائف الاجتماعيـة تلـك التـي تقـود إلى إحـداث تـأثيرات معينة، وتشمل هذه العملية تنظيم صلات تتيح فرصة لتبـادل المعلومـات غـير وسـائل الاتصـال (الإعـلام). وبالتالي فإنه يعتبر الإعلام يشكل حلقة في سلسلة النشاطات التي تمثل مجملها العملية الاتصالية.

ب- مناهج دراسة وسائل الإعلام

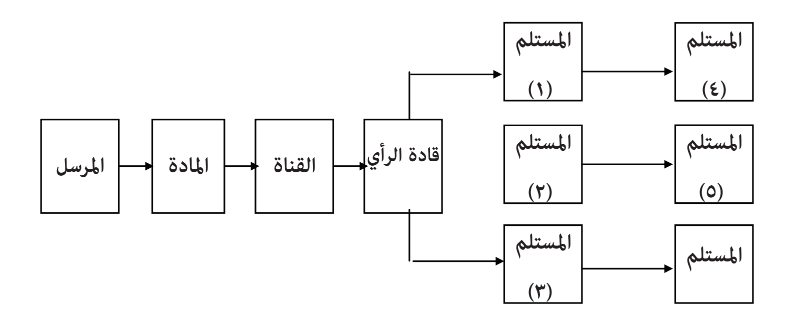
هناك عدة نظريات تناولت الإعلام ووسائله ولكـن بشـكل عـام هنـاك منهجـان أساسـيان لدراسـة وسائل الإعلام كما حددها (الهاشمي ٢٠٠١):

١- المنهج الأول

يتناول هذا المنهج دراسة عمل وسائل الاتصال المختلفة، وفق هذا المنهج يمكن التمييز بين وسـائل الاتصال الجماهيري تبعاً لأنظمة الاتصال والوسائل المستخدمة فيها، ويمكن الإشارة إلى ما يلي:

- الاتصال بين نقطة ونقطة.
- الاتصال الشخصي.
- ووسائل الإعلام الجماهيري.

إن التداخل واسع بين عمل ووسائل الاتصال في الأنواع الثلاث أعلاه، الأمر الذي أدى إلى قيام قسم من منظري الإعلام بتطوير بعض التصورات والأفكار التي تهدف إلى وضع حدود لهذا التداخل في ظل شروط محددة التي تفرضها طبيعة عمل هذه الوسائل من جهة وتلك الأنظمة من جهة أخرى. إن أبرز مساهمة هو ما يسمى بنظرية التدفق الخطوتين التي توضح كيفية تدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام إلى قادة الرأي وثم تنقل وتنشر عن طريق هؤلاء إلى الآخرين أو الناس، وهذا يعني أن المعلومات لا تصل مباشر على الناس بل تتم من خلال قادة الرأي اللذين يشكلون الصيغة النهائية للوسائل الاتصالية. لقد وضع لازارسفيلد نموذج يوضح الوقف الاتصالي وكما موضح أدناه.

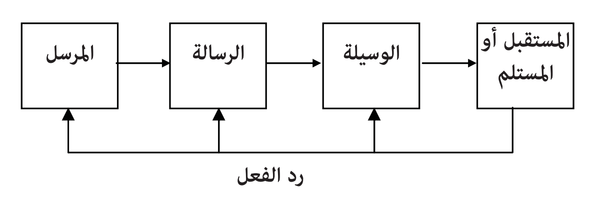


شكل رقم (١)

المرجع: الهاشمي، (٢٠٠١، ص٢٨)

يلاحظ من الشكل أعلاه بأن المرسل وهو من يبعث الرسالة التي تتضمن ما يريد أن يتناوله أو يرسله إلى المستلم أو المستقبل من خلال وسائل الاتصال المختلفة، حيث أن قادة الرأي هم اللذين ينقلونها إلى المستقبل وهنا نلاحظ بأن المستقبل قد يتأثر بشكل مباشرة بهذه الرسالة أو عن طريق وسيط والحالة هذه هم قادة الرأي. إن هذا النموذج لا يختلف عن أية نموذج في مجال الاتصال إلا في وصفه لحلقة وسيطة هي قادة الرأي. وهناك

نموذج آخر هو أقرب إلى الإعلام الذي يشير إلى أن الاتصال يسير باتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل أو الجمهور عن طريق وسائل الاتصال المختلفة. وكما موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (٢)

إن هذا النموذج يوضح بأن المرسل مهما يكن سوى كان منظمات (إعلامية أو سياسية، صناعية...الخ) أو أفراداً يرغبوا في إرسال رسالة محددة يعبر عنها محتوى هذه الرسالة عبر وسائل الاتصال المختلفة (تلفزيون، راديو، صحيفة، مجلة...الخ) إلى المستلم لغرض التأثير عليه، ويعتمد نجاح التأثير على ما يلي:

١- من هو المرسل؟ وما هي خصائصه.

٢- محتوى الرسالة الذي يحدد ما يريد وهنا يلعب محتوى الرسالة دوراً مهماً في إحداث التأثير ويجب أن يكون هذا المحتوى مدروس بشكل علمي وصحيح ومبني على أسس سليمة قادرة على خلق الاهتمام ← التأثير ← الإقناع← التبني، فكما كان محتوى الرسالة محدد وواضح وضمن المسار السليم كلما أمكن إحداث ما يراد منه.

٣- الوسيلة هي الأداة المهمة في العملية الاتصالية وتلعب دور في انتشار الرسالة وفي التأثير لأنها تمثل البعد الحضاري وثم تأثيرها في عملية التواصل بين الأفراد.

٤- رد الفعل ويعكس مدى الاستجابة أو عدم الاستجابة لكل من المرسل أو الرسالة وعنوانها أو الوسيلة المعتمدة في إيصال هذه الرسالة فإذا كانت

الاستجابة إيجابية فإننا ننظر إحداث الأثر المراد من هذه الرسالة أما إذا كان الاستجابة سلبية (أو عدم الاستجابة) فإننا يجب أن نحدد الأسباب التي أدت لذلك هل أن صورة المرسل غير إيجابية لدى المستقبل أو أن محتوى الرسالة كان غير صحيح أو موضوعي أم أن الوسيلة كانت غير ملائمة.. وهذا مهم في إعادة إرسال الرسالة بعد تجاوز كل السلبيات والإخفاقات السابقة.

٢- المنهج الثاني

لا يختلف هذا المنهج عن الذي سبقه بل أنه اعتمده ولكن بأسلوب آخر وذلك بالاعتماد على أسس هيكل أنظمة الاتصالات في داخل المجتمع ومستوى تنظيمها. ويركز هذا المنهج على ضرورة إجراء دراسات للبنية الأساسية والهيكلية لوسائل الاتصال (الصحافة، الإذاعة وشبكات الاتصال الشاملة وجمع أنواع الاتصالات السلكية واللاسلكية)، بإضافة إلى دراسة مدى مساهمة صناعة المعلومات بجمل الإنتاج القومي لأي بلد.

ج- وظائف الاتصال والإعلام

قبل الإشارة وظائف الاتصال والإعلام لا بد من التأكيد على الرابط الوثيق بين الاتصال والإعلام بشكل أحدهما يكمل الآخر، فالإعلام ما هو إلا أحد أوجه المهمة للاتصال وجزءاً أساسياً من العملية الاتصالية. وعليه فإن الفصل بين وظائف كل منها يعتبر غير صحيح ولا يعبر عن المنهج العلمي الصحيح الفهم آلية كل من الاتصال والإعلام.

يرى (Leislie) بأن للاتصال عدة وظائف هي:

١- الوظيفة الإخبارية والتي تهدف إلى التزويد بالمعلومات الأفكار إلى الرأي العام على مختلف مستوياتهم.

٢- ربط الأحداث وتفسيرها والهدف منها تحسين نوعية الفائدة من المعلومات بالشكل الذي يؤثر على توجيه الناس كما يرونه ويفكرون به.

٣- الترفيه الثقافي والاجتماعي ويهدف إلى تخفيف الضغط الذي يعاني منه الأفراد.

٤- التنشئة الاجتماعية وتهدف إلى المساعدة في توحيد المجتمع من خلال ما يطرح من أفكار وكذلك من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرات الجماعية للأفراد.

٥- تسويق مختلف السلع والخدمات والأفكار إلى الأفراد داخل المجتمع.

٦- محاولة إحداث التغيير الاجتماعي في داخل المجتمع.

٧- الرقابة على البيئة.

٨- الرقابة على المجتمع والأجهزة المختلفة ((الحارس العمومي).

٩- المشاركة في تعليم الأفراد الذي هو جزء من التعلم الذي له أثر في خلق الوعي الثقافي لدى الأفراد.

١٠- محاولة خلق نمط اجتماعي يعني الذي يحدد الشؤون العامة الآداب والثقافة ونمط الحياة داخل المجتمع.

أما فيما يتعلق في وظائف الإعلام التي اقترحها كل من Ball-Rokcoch, Defeure فيمكن عرضها بما يلي:

١- إعادة بناء الواقع الاجتماعي والذي يعني وضع الأسس الصحيحة والسليمة للعلاقات الاجتماعية.

٢- محاولة التأثير على الجمهور بالشكل يؤدي إلى تكوين اتجاهات ومواقف تستند على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة.

٣- محاولة وضع أولويات لدى الجمهور من ناحية أهمية الأمور بالشكل الذي يمكن الأفراد من باعتمادها خطوة بعد خطوة، أي وضع أجندة معينة تمكن الأفراد من اعتمادها بإطار زمني محدد ومتسلسل.

٤- محاولة توسيع نسق المعتقدات لدى الناس أي أن تكون تلك المعتقدات منسقة ومنظمة بشـكل تقلل من الالتباس والتداخل الذي له انعكاساته السلبية على الأفراد.

٥- ونستطيع أن نضف إلى ما تقدم وظائف أخرى للإعلام هي:

٦- الوظيفة الإخبارية التي تتصل بنقل المعلومات ومحاولة إيصالها إلى أكبر شريحة من الجهود.

٧- محاولة تفسير وتحليل هذه المعلومات بالشكل الذي يمكن فهم الأبعاد الحقيقية لها، وهنا لا بد من الإشارة من أن هذا التفسير والتحليل يخضع للخلفية الأيدلوجية والسياسية والمصلحية لـدى القائم بهذه العملية.

٨- محاولة التأثير والإقناع بما يطرح من أفكار لدى أكبر عدد من الشرائح الاجتماعية.

٩- وظيفـة تعريفيـة وتهـدف إلى تعريـف الجمهـور للأحـداث في مختلـف بقـاع العـالم ونقلهـا إلى الجمهور.

١٠- وظيفة دعائية سوى كانت هـذه الدعايـة سياسـية أم تجاريـة أو انتخابيـة أو إعلاميـة...الـخ. حيث تلعب وسائل الإعلام بما يطرح فيها من معلومات الأثر المهم سواء في الجانـب السـياسي أو التجاري أو الإنتمائي...الخ.

أما (أبو إصبع) فإنه يرى بأن للاتصال عدة وظائف أساسية والتي تحقـق مجموعـة مـن التـأثيرات المتنوعة والبعيدة النتائج سواء على صعيد الفرد أو الجماعة أو المجتمع، إن هذه الوظائف هي: (الهاشمي ٢٠٠١)

١- وظيفة الأخبار

وهي إحدى الوظائف الأساسية للاتصـال والإعـلام حيـث تمثـل هـذه الوظيفـة بنقـل المعلومات (الأخبار) المحلية، الإقليمية، الدوليـة، ومهـما كانـت أنواعهـا اقتصـادية، سياسـية،

اجتماعية، ثقافية، فنية ورياضية...الخ) والهدف من ذلك خلق صورة للفرد بما يجري حوله من أحداث مختلفة بالشكل الذي يجعله أكثر إلماماً بالعالم الخارجي.

٢- وظيفة الإعلام والتعليم

إن كل من وظيفتين الإعلام والتعليم أحدهما تكمل الأخرى، حيث أن وظيفة الإعلام تتضمن تزويد الأفراد بالمعلومات المختلفة التي يمكن له أن يستفاد منها في حياته وفي جميع المجالات الفكرية، والثقافية، الاجتماعية، والسياسية والترفيه، الرياضية والتجارية...الخ، والتي تخلق له صورة عن ما يدور حوله سوى على الصعيد المحلي أو الدولي. أما وظيفة التعليم فهي تتضمن كافة المعلومات التي يأخذ الفرد والتي تقسم بالطابع المنهجي والتي تؤدي إلى رفع مستوى الأفراد ثقافياً وكسبهم مهارات جديدة يهدف تأهيلهم للحياة العملية.

٣- وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه

إن وظيفة الاتصالية تساهم بشكل مباشر في إحداث الترابط بين الفرد والمجتمع الذي يعيش فيه وبين الأفراد فيها بينهم فهي تربط الفرد بالأسرة وبالفئات الاجتماعية الموجودة داخل المجتمع وهي أيضاً تربط الشعب بحكومته. من جانب آخر أن نقل التراث شعب ما عاداته، تقاليده، لغته، قيمه الحضارية، خصائصه...الخ، لا يمكن أن تتم إلا من خلال الاتصال الذي يساهم في قدرة الشعب من أن يمتلك خصاصة المميزة وبالتالي يكون قادراً بشكل وآخر على حفظ تماسكه ووحدته وقدرته على محاكاة الشعوب الأخرى.

٤- وظيفة الترفيه

من المعروف بأن وظيفة الترفيه هي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان منذ العصور القديمة، وأن هذه الوظيفة تهدف إلى تحقيق بعض الإشباع النفسي والاجتماعي والثقافي لدى الأفراد والتي يمكن أن يعبر عنها بالغناء، الرقص، الرياضة، التسلية...الخ، إن هذه الوظيفة لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى التي يقوم بها الاتصال والتي تؤدي إلى تخفيف الضغط الاجتماعي والاقتصادي...الخ، الذي يعاني منه الأفراد.

٥- وظيفة الرقابة

يعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المهمة جداً الاتصال لأنها تمثل الدرع الذي يحمي المجتمع والتي أطلق عليها بالسلطة الرابعة، إن وظيفة الرقابة على البيئة، المجتمع، والأجهزة الحيوية ذات المساس بحياة الناس ذات أهمية كبرى في إحداث الالتزام الواجب لمصالح الأفراد من ناحية والمصلحة العامة من ناحية أخرى. إن من الضروري تنمية وتطوير هذه الوظيفة وجعلها أكثر قدرة على محاكاة الظروف الداخلية والخارجية لبلد بالشكل الذي يعكس على تطوير المجتمع وهياكله الاجتماعية الاقتصادية والثقافية...الخ، وكذلك التصحيح اللازم لكل الأخطاء، السلبيات، والانحراف المسارات الصحيحة.

٦- الإعلام والترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر المهمة والمؤثرة في داخل المجتمعات على اختلاف فئاته الاجتماعية، ويلعب الترويج الذي هي أحد الوسائل المهمة للاتصال دوراً حيوياً في إحداث القناعات أو في التأثير على سلوك الأفراد كمستهلكين لغرض حثهم على شراء مختلف السلع والخدمات المقدمة في الأسواق داخل المجتمع، ويعتبر الإعلان أحد العناصر المهمة الأساسية لمزيج الترويج وهو أداة شاملة للاتصال بفئات المجتمع على مختلف شرائحه لغرض الترويج للمنتجات وبالتالي إقناع المستهلك بالشراء الذي يعكس على زيادة المبيعات الذي له أثر على زيادة الإنتاج والذي يعني بالتالي زيادة الدخل القومي للبلد، فالترويج والإعلان كعنصر مهم منه يهدف إلى خدمة الأفراد (المستهلكين) ويخدم المنتج المعلن وكذلك يخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن فيها وبالتالي فإنه يخدم حركة الاقتصاد الوطني والدولي.

٧- تكوين الآراء والاتجاهات والمواقف

إن أحد الوظائف المهمة للاتصال هي كيفية أحداث التغيير في الآراء والاتجاهات وبالتالي المواقف أو في قدرته على تكوين تلك الآراء والاتجاهات وبالتالي المواقف في مجتمع ما. كلا الحالتين سوى أحداث التغيير أو التكوين ذات أثر مهم وحيوي داخل أي

مجتمع، حيث أن الحالة الأولى تعني الانتقال من آراء، اتجاهات ومواقف إلى آراء واتجاهات ومواقف جديدة بما يخدم الحاجة إلى التأقلم مع الظروف المستجدة والتطور الحضاري (الاجتماعي والثقافي والاقتصادي...الخ) لأي مجتمع. أما الحالة الثانية فهي تعني بناء آراء اتجاهات وبالتالي مواقف جديدة تتماشى مع الظروف الجديدة في داخل المجتمع.

ثانياً: الاتصال

أ- مفهوم الاتصال

إن كلمة الاتصال (**Communication**) باللغة الإنكليزية أساسها مشتق من الأصل اللاتيني الذي هو (**Communis**) أي (**Common**) الذي معناها المشترك وإن هذا المعنى نجده أيضاً في اللغة الفرنسية لكلمة (**Comman**)، والمشترك يعني وجود جانبين أساسيين لإحداث هذا الاشتراك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فإننا سوف نرسل رسالة مشتركة مع فرداً أو جماعة معينة وبالتالي نحاول أن نشرك جميعاً وسوياً في هذه المعلومات أو الأفكار أو المواقف واحدة. إن هذا يشير بوضوح إلى الاشتراك الذي يحدث بين المرسل والمستلم لنفس الفكرة أو المعلومات وبالتالي فإن كلا الجانبين يكونا مشتركان في رسالة واحدة.

بشكل عام فإن عملية الاتصال تحتاج إلى أربعة عناصر أساسية هي المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل (الهدف) الذي يعني جهة وصول الرسالة.

١- **المرسل**: هو الجهة ترغب في توجه رسالة معينة وذات هدف محدد ويمكن أن يكون شخص واحد يرغب في (التكلم أو التحدث، الكتابة، الرسم...الخ) أو منظمة (تجارية، خدمية، صناعية، فكرية، سياسية، ثقافية، صحية إعلامية...الخ).

٢- **الرسالة**: وهي عبارة المحتوى المراد إيصاله والذي يعتبر عن ما يريد المرسل توصيله للمستقبل أو المستلم، ويختلف محتوى الرسالة باختلاف الجهة المرسلة

فمثلاً المنظمة التجارية ترغب للترويج لمنتجاتها والمنظمة الفكرية ترغب في الترويج للأفكار التي ترغب نشرها في المجتمع، وهكذا فإن كل منظمة لها أهـدافها الخاصـة وأغراضـها مـن الاتصـال. ويعتمد مدى نجاح الرسالة على المحتوى الذي تتضمنه وقدرته على إحداث ما هو مطلوب منـه سوى كان تأثيرا أو إقناعاً أو تبني، أو تغيير أو إرشاد...الخ، وفقاً لطبيعة المنظمـة المرسـلة، لـذلك فإن الاهتمام بصياغة المحتوى بشكل دقيق وصحيح له الأثـر البـالغ في تحقيـق أهـداف الرسـالة المبتغاة.

٣- **الوسيلة**: والتي تعتبر الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة والتي تلعب دوراً مهماً في التـأثير أو الانتشار في داخل المجتمعات المختلفة.

وتختلف وسائل الاتصال في مدى تأثيرها وقدرتها على الانتشار. وهناك عدة وسـائل للاتصـال منهـا (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، السينما، دور النشر...الخ).

٤- **المستقبل**: والذي يمثل الهدف المتـوخى مـن الاتصـال، فالمسـتقبل أو المسـتلم فـيمكن أن يكـون شخص يسمع أو يشاهد أو يقرأ ويمكن عضو في جماعة مثل جماعة المناقشـة أو بـين الحـاضرين لمحاضرة أو فرداً في حشد من المشاهدين أو قراء لمجلة أو صحيفة. أو تكون منظمـة صـناعية أو تجارية أو خدمية أو إعلامية، أو جمعية علمية...الخ.

ب- نماذج وأنماط الاتصال

إن عملية الاتصال هي عملية ديناميكية وحيوية وليست ذات قالب جامد لا يمكن تغييره، على العكس فإن إحدى سمات عملية الاتصال التطور والتجديد والحركة والتفاعـل مـع المسـتجدات والمتغـيرات سـوى عـلى صعيد المجتمع أو المجتمعات أو على صعيد الأفراد. إن هذه الديمومة في عملية الاتصال تسهم بشكل مبـاشر أو غـير مبـاشر في إحـداث الهـدف مـن عمليـة الاتصـال. ويشـير (بـدر ١٩٩٨) إلى أن الموقـف الاتصـالي هـو

موقف مركب لا يمكن الحكم عليه على ضوء العناصر المعروفة في عملية الاتصال فحسب، بل يجب أخذ الخلفية الثقافية والاجتماعية والنفسية في الاعتبار، ويضيف بأن هذا يؤكد بأن هناك اختلافاً في نوعية العناصر المكونة للعملية الاتصال.. فضلاً عن المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي العام... وعلى ذلك فالاستجابة التي تحدث نتيجة مثير معين أو عنصر معين في موقف اتصالي معين لا تتم بشكل منتظم وآلي.

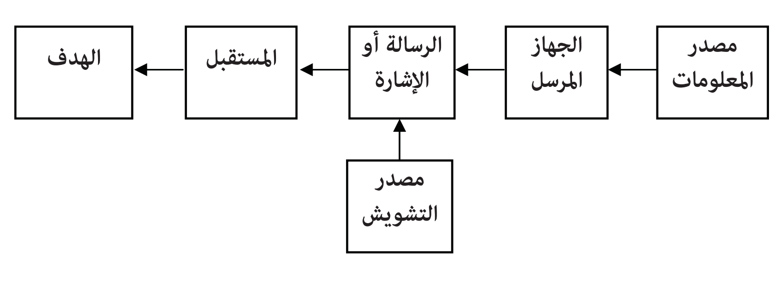
لقد سبق وذكرنا بأن عملية الاتصال تتكون من أربعة عناصر أساسية هي: المرسل ← الرسالة ← الوسيلة← المستقبل. إن هذه العناصر على الرغم من كونها أساسية في عملية الاتصال إلا أن هناك الكثير من الباحثين يعتقدون بأنها لا تعبر عن الشمولية اللازمة لعملية الاتصال مما جعلهم يضيفوا عناصر أخرى من أهمها ما يلي: (بدر ١٩٩٨)

١- الموقف الاتصالي العام.

٢- الهدف الذي تسعى عملية الاتصال لتحقيقه.

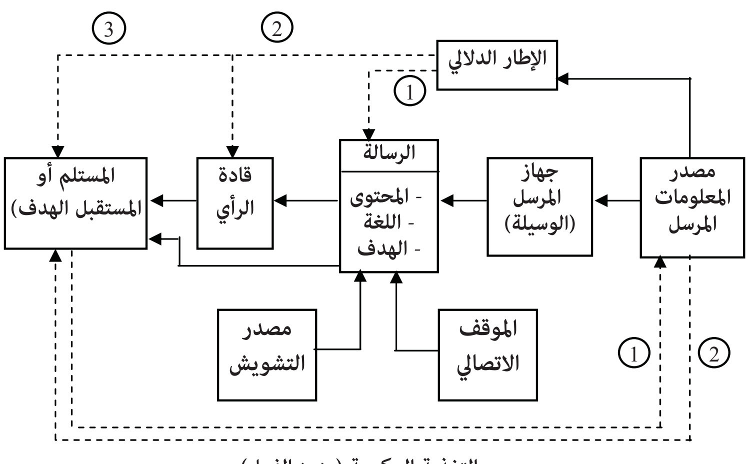
٣- التغذية العكسية (المرتدة) من المستقبل إلى المرسل (والتي تعكس الأجوبة أو ورود الفعل اتجاه رسالة المرسل) بسبب كون المستقبل هو المفسر لهذه الرسالة وبالتالي فإن المرسل ينظر منه أجوبة محدد على هذه الرسالة فقد تكون هذه الإجابات إيجابية، تنفيذية، سلبية وحسب طبيعة الرسالة والهدف المراد منها.

٤- الإطار الدلالي التي تعني الخبرة بين المرسل والمستقبل وبالتالي فإن هذه الإطار يعكس مدى معرفة موضوع الرسالة أو الاتصال فقد يكون اقتصادي، تجاري، سياسي، إعلامي، إعلاني...الخ. على الرغم من الكثير من الانتقادات التي وجه لهذا النموذج إلا أنه يعتبر ذات تكوين شامل لأهم عناصر العملية الاتصالية، إن النموذج الذي قدمه (**Shannon**)، على الرغم من قدمه، إلا أنه يعتبر نموذج جيد في مجال تأطير العملية الاتصالية بعناصر المختلفة.



شكل رقم (٣)

إلا أنا نعتقد بأن النموذج التالي الذي تقدمه لعملية الاتصال هو نموذج شامل وذات اتجاهين:



شكل رقم (٤)

يلاحظ من النموذج السابق بأن عملية الاتصال هي عملية معقدة وليس بالسهولة وخاصة فيما يتعلق بتشابك العناصر المكونة لها وكذلك فيما يتعلق بالرد الفعل وقد تم تصميم هذا النموذج باتجاهين الأول من المستقبل إلى المرسل وهي تمثل رد الفعل عن الرسالة المرسلة (الجواب). إن هذا الرد الفعل يستقبله المرسل والذي حاول معرفة هل أن الرسالة قد حققت أهدافها أم لا. وفي الحالة الثانية فإن المرسل يحاول أن يقيم هذا الجواب لمعرفة ما هي نقاط الضعف والاختناقات فيه من أجل معالجتها وإعادة تصميم رسالة جديدة معدلة يرسلها إلى المستقبل.

ج- آثار العملية الاتصالية:

للعملية الاتصالية الكثير من الآثار على عدة عمليات داخل المجتمعات حيث أن للاتصال، وخاصة في الوقت الحاضر مع التطور التكنولوجي الهائل الذي حدثه العالم اليوم في الاتصالات ضمن ثورة المعلومات والمعلوماتية التي ألقت بظلالها على كافة مرافق الحياة ومنها الإعلام بمختلف أشكاله، من أثر متعددة الجوانب على مختلف العمليات داخل الحياة الحالية مما جعل من عملية الاتصال من آثار المهمة وحيوية في العديد من العمليات.

١- الاتصال والعملية التربوية

مما لا شك فيه بأن للوسائل الاتصال وخاصة الجماهيري منها دوراً أساسياً في العملية التربوية ومستقبلها محلياً ودولياً، حيث أن الأنشطة التعليمية وخاصة المتعلقة في وضع السياسات التعليمية، وتخطيطها وتنفيذها وتحديد مضامينها وتدريب الهيئات التدريسية وإعداد البرامج التعليمية على مختلف مستوياتها (الابتدائي، الثانوي، الجامعي، التقني) لا يمكن أن تتم دون وسائل اتصال فعالة قادرة على إحداث الاتصال اللازم الذي يعتبر أساسي وحيوي لتنفيذ هذه الأنشطة، وعليه فإن هناك ارتباط مهم بين نجاح العملية التربوية ومدى استخدامها لوسائل اتصال مناسب وفعالة لتحسين أدائها.

٢- العملية الثقافية

إن الاتصال يأخذ وعبر الثقافات المختلفة مكانة مرموقة في المستوى الثقافي لأي مجتمع، إذ أن المتصل يتفاعل مع المتصل به باعتبارهما عضوين في ثقافتين أكثر من انتمائهما إلى أمة، مهما فإنهما يتأثران بما تعلما من ثقافة مختلفة. وعليه فإن الاتصال عبر الثقافات ما هو إلا تفاعل يتم بين أعضاء من ثقافات مختلفة مهما كانت الاختلافات الفروقات من شخص إلى آخر أو من مجتمع لآخر. حيث أن الاتصال عبر الثقافات يعني الاتصال بين ثقافتين أو أكثر وبالتالي فإن عملية الاتصال والحالة هذه هي عملية ذات اتجاهين (المتصل، المتصل به).

٣- العملية السياسية

حيث يشكل الاتصال السياسي هو أحد أهم جوانب العمل السياسي وبالتالي فإن فهم الحياة السياسية لا يمكن أن يتم دون أن يكون هناك اتصالاً بالرأي العام داخل المجتمع. بالتالي فإن الاتصال السياسي هو أحد أهم مكونات النظام السياسي لأنه يسهم في رفد المجتمع بكل ما يرونه من معلومات جديدة عن الحياة السياسية. حيث تقوم وسائل الاتصال بنقل ما يريه السياسي أو الحاكم من آراء، توجيهات، تطلعات، مواقف...الخ، إلى المواطنين سوى بشكل مباشر أو غير مباشر. إن الاتصال السياسي بكل أشكاله (الدعاية السياسية، الإعلان السياسي...الخ) هي عصب العملية السياسية وتطورها لذلك نرى بأن الاتصال يلعب دوراً مهماً في:

- خلق إجماع واتفاق حول قيم سياسية معينة في داخل المجتمع.
- يسهم في خلق الفهم المشترك وبالتالي تجاوز كل الاختلافات الموجودة داخل المجتمع (عرقية، طائفية، قبلية...)الخ.
- يساهم في غرس الشعور بالانتماء وتعميق الولاء الوطني أو القومي...الخ.

ثالثاً: وسائل الاتصال

هناك العديد من وسائل الاتصال لا تختلف بأهدافها اختلافاً كبيراً أو جوهرياً بل على العكس فإن هذه الوسائل تسير باتجاه إحداث أثر ما على مختلف فئات أو شرائح المجتمع ولكن طبيعة هذا الأثر وحجمه ومدى تأثيره يختلف من وسيلة لأخرى.. ويمكن إيجاز أهم تلك الوسائل:

أ- الصحافة

تعتبر الصحافة من أقدم وأهم الوسائل الاتصال المستخدمة في الإعلام حيث أنها تلقب بالسلطة الرابعة، فكلمة الصحافة نقصد بها الصحف الإخبارية، الصحف اليومية والأسبوعية وكذلك المجلات التي تصدر بصفة دورية ويتداولها الجمهور بشكل واسع ولكن ليست المجلات المتخصصة، إن مسؤولية الصحافة التي تصدر في أية بلد هي مسؤولية ذات عدة وظائف المتعلقة منها بالتسلية، الإعلام، التثقيف، الأخبار...الخ، إن الصحافة تتطلع بدور حيوي في أي مجتمع حيث أنها تزود المجتمع بالمعلومات والثقافة حتى تحقق الغرض المطلوب منها، وأن هذه المواضيع يجب أن توزع بين المجالات المحلية، القومية والدولية، أي أن الصحافة يجب أن تتوازن في تقديم المعلومات المختلفة بين ما هو داخلي أو خارجي والمهم والأقل أهمية. وعليه فإن على الصحافة دوراً حيادي ومسؤول داخل المجتمع وبالتالي أن أول ما يجب أن تتميز الصحافة به هي الموضوعية، الدقة، الصراحة في معالجتها لمختلف الأمور بما يتماشى مع الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية للبلد وأن تبتعد عن الانحياز أو عدم المصداقية في التعامل مع قضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها من الأمور التي تمس البلد والمواطنين داخله.

على الرغم من المنافسة الكبيرة التي تواجه الصحافة من وسائل الاتصال الأخرى (التلفزيون، شبكات الإنترنت...الخ) من الوسائل الاتصال الحديثة التي أفرزتها ثورة المعلومات والاتصال في عالمنا اليوم، إلا أن للصحافة دوراً ومسؤولية لا غنى عنها لأنها تمثل التعبير الحي عن هموم واحتياجات وتطلعات الجمهور.

والصحافة وسيلة اتصال واسعة الانتشار أي أنها تغطي مناطق جغرافية واسعة ومما تتيح الفرصة لأكبر عدد من الجمهور للاطلاع على ما منشور فيها من معلومات (إخبارية، سياسية، ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، رياضية، فنية...الخ) وغيرها من المواضيع مما يجعلها رافد مهم في تزويد الجمهور بمختلف المعلومات وبسبب كون قراء الصحافة متعددين الاهتمامات.

ب- المجلات والكتب الشعبية

في الواقع أن المجلات تتابع الأحداث بشكل أسرع من الكتب ولكن أقل سرعة من الوسائل الإعلامية كتلفزيون، الراديو، الصحف والآن الإنترنت. وخاصة فيما يتعلق بالأخبار والأحداث المتسارعة، وتعتبر المجلة بالنسبة لكثير من الجمهور ساحة للمناقشة بما تنشره من معلومات من أحداث وأخبار مواضيع سوى كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية...الخ، من المواضيع التي تغطينها بشكل مفصل أكثر من وسائل الإعلام الأخرى. وعلى الرغم من المجلات لا تجلب الانتباه للجمهور في وقت ما مثل التلفزيون وغيرها من الوسائل المرئية والمسموعة إلا أن هناك عدة مزايا للمجلات منها أنها تبقى تحت متناول يد الأفراد لفترة طويلة يمكن أن يرجع إليها متى ما شاء حيث أن الأفراد لا يلقون المجلة في سلة المهملات بعد قراءتها كما يحدث للصحف في الكثير من الأحيان، بل أن الكثير يحتفظ بها بعدة أسابيع أو أشهر وسنين وهذا ما يتيح المجال لإعادة قراءة المواضيع بشكل أكثر تفصيلاً وتركيزاً مما يؤدي إلى الفهم العميق لما يطرح من مواضيع أو أفكار مما يجعلها في بعض الأحيان أكثر تأثيراً من بقية وسائل الإعلام الأخرى.

إن التغييرات في محتوى المجلات بما يتناسب مع التطورات السريعة لوسائل الإعلام جعل منها أداة إخبارية أصيلة كالجريدة الإخبارية وتقوم بالحملات والتحقيقات الصحفية بشكل أكثر عمقاً وفعالية بالإضافة إلى ما تمتع به المجلات من صور وقصص وأبواب مختلفة (فنية، رياضية، اجتماعية...الخ) أما الجريدة الإخبارية فإنها أخذت في تقليد المجلات من حيث الصور أو أبواب المختلفة كقصص ولرسوم الكاركثوريه وغيرها من الوسائل الخاصة بالتسلية.

هناك عدة وظائف للمجلات داخل المجتمع التي حددها (بدر ١٩٩٨) بستة وظائف رئيسية هي:

١- تشارك المجلة في الدعوة للإصلاحات السياسية والاجتماعية في المجتمع.

٢- لا تقوم المجلة بتفسير الأحداث والمسائل العامة فقط ولكنها تضع هذه الأحداث في أبعادها الوطنية كذلك، إذ أنها تعكس الطابع القومي. وربما كانت المجلات مكملة لا منافسة لوسائل الإعلام الأخرى في هذا المجال.

٣- زودت المجلة المصورة الملايين بوسيلة رخيصة للتسلية. واحتلت المجلة خصوصاً بعد احتوائها على المقالات المتنوعة والأخبار والتحقيقات الصحفية فضلاً عن الصور، واحتلت في عادات القراءة مكان الكتاب بالنسبة للكثيرين من أفراد المجتمع.

٤- تساعد المجلة على تدعيم الاتجاهات الوطنية من أجل تكوين المجتمع الوطني المتجانس. كما تعمل المجلة على تدعيم الروابط الثقافية بين القراء. ذلك لأن - وتوضح المجلة للناس كيف يزينون منازلهم ومدافئهم وكيف يعدون طعاماً رخيصاً وصحيحاً في نفس الوقت...الخ، وذلك عبر الكثير في أبواب ومحتويات المجلة.

٥- المجلة معلم للجمهور في ميراثه الثقافي والحضاري. فهي تصل بمقالاتها وأخبارها الجيل الحاضر بالجيل الذي سبقه. والمجلة تحيط قراءها بإنجازات الشعوب الأخرى وصفاتهم وقصصهم وأنماط حياتهم. كما تذكر المجلة عادة مراجعات عن الكتب الحديثة التي صدرت أو نبذة صغيرة عنها. وكذلك عن المسرحيات والأفلام والاسطوانات الموسيقية.. أي أنها تحث القارئ على أن يكتشف ويتقصى مصادر أخرى من مصادر الإعلام.

إن ما تقدمه المجلات من مواضيع ورسوم والصور مختلفة من التسلية والمعلومات والأفكار بالشكل الذي تحاول أن ترضي أذواق قطاعات كثيرة من القراء.

أما الكتاب الشعبي فهو الكتاب ذو الطبعة الرخيصة الذي يستطيع الجمهور العام الحصول عليه للتزود بمختلف ألوان الثقافة والعلم والأدب والفن وغيرها. لقد أصبح الكتاب واحداً من الوسائل الإعلامية المهمة والأساسية للجمهور إضافة إلى الصحافة والراديو والتلفزيون والأفلام السينمائية. لقد شهدت الخمسينات من القرن السابق غزو الكتاب الشعبي للأسواق في العالم أجمع. لقد اكتسب الكتاب الشعبي إقبالاً من الكثير من الجمهور لما يعالجه من مواضيع مختلفة سوى في إطار التسلية أو الاجتماعية، الثقافية، السياسية وغيرها، من الأمور التي تهتم الكثير من جمهور القراء.

ج- الراديو والتلفزيون والسينما

١- الراديو

من وسائل الاتصال المسموعة ذات انتشار واسع حيث يمكن سماعه من قبل جمهور كثير من القراء سوى داخل أو خارج البلد، حيث هناك راديو محلي، مركزي، إقليمي، دولي، وهو من الوسائل الإعلامية الأقدم التي يتم نقل الأخبار والأحداث والموضوعات المختلفة غير محطات الراديو المختلفة. ويمتاز الراديو كونه يساعد على إيصال الرسالة الإعلامية إلى أكبر مساحة جغرافية وفقاً للبث، إضافة إلى هناك نسبة لا بأس بها من الأفراد لا يزالوا أميين ولا يجهدون القراءة والكتابة لذلك فإن الراديو هو الوسيلة الإعلامية التي يمكن من خلالها استهدافهم بهذه الوسيلة الإعلامية.

٢- التلفزيون

إن أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية تنطلق من كون التلفزيون في الوقت الحاضر أصبح يمثل سلعة شبه ضرورية ومهمة ولا تستطيع الأسرة الاستغناء عنه، لذلك اعتبر من وسائل الإعلام الأكثر استخداماً وانتشاراً إن أهم ما يميز التلفزيون كأداة إعلامية مؤثرة أنه يجمع ما بين المسموع والمرئي وهذا يعني أنه الوسيلة التي تجمع الكلمة المنطوقة والصورة المشاهدة وبالتالي فإن الجمع ما بين هاتين الشيئين المهمتين في رسالة إعلامية تكسبها ميزة لا يمكن أن تجتمع في الوسائل الأخرى كصحف، المجلات، الراديو.. كذلك

فإن الكثير من الدراسات تشير إلى أن للتلفزيون ذا أثر كبير في إحداث الهدف المطلوب من أية معلومات أو أفكار ورسائل مختلفة. وعليه فإن المواضيع المطروحة في التلفزيون هي مواضيع متنوعة ومختلفة وفيها "الأخبار، الإحداث، الثقافية، السياسية، الاقتصادية، الرياضية...الخ، من برامج متعددة فيها التعلم، الثقافة، التسلية، والترفيه...الخ، أن توفر عناصر الجذب من مؤثرات صوتية ومرئية من خلال الصور المختلفة والواقعية والمؤثرة. وعليه يمكن القول بأن التلفزيون يعتبر اليوم من أكثر الوسائل جاذبية، وتأثيريه وشعبية يجعله في مقدمة كافة الوسائل الإعلامية. وعليه يجب على مسؤولي في التلفزيون أن يقدموا برامج متوازنة فيها التسلية والترويج، الثقافة، الفكر، الأخبار، المعلومات. كجزء من التزامها الوطني وخدمة الصالح العامة.

٣- السينما

على الرغم من أن السينما فيها مميزات تشابه التلفزيون من حيث أنها تجمع ما بين المرئي والمسموع أي الصورة والصوت، ولها جمهورها الواسع، ولكن في الواقع محدودية مدة بقاء الفرد داخل السينما لمشاهدة فلم ما هي محدودة بالقياس إلى التلفزيون.. وهذا يعني أن ساعات بث الأفلام محدود والمواضيع المطروحة ليست بالسعة والتنوع والاختلاف كما في التلفزيون، الناحية الأخرى ليس جمع الأفراد يراودون السينما وبالتالي فإن نسبتهم أقل بكثير من مشاهدي التلفزيون الذي هو موجود في داخل المنازل ويستطيع الجميع مشاهدة ما هو مطروح من مواضيع ومعلومات.

وهذا يقودنا إلى القول بأن السينما مهما كانوا مشاهديها إلا أن التلفزيون أكثر انتشار وأوسع من ناحية المشاهدين وكذلك من ناحية إحداث التأثير اللازم.

٤- الإنترنت

يعد الإنترنت واحد من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، وهو عبارة عن مجموعة كبيرة جداً من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات والواقع أن الإنترنت يحتل أكبر شبكة حواسيب في العالم على الإطلاق، وهي شبكة مفتوحة لكل من يرغب بالاتصال بها.

كما أن الإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، إنما يحتوي الإنترنت أيضاً على مجموعة من البرامج التي تجعل الإنترنت يعمل. وباستطاعة مستخدم الإنترنت الاستفادة من مجموعة كبيرة جداً من المعلومات والخدمات التي يوفرها الإنترنت مثل نظام (www) **(World, wide web)** الذي هو عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الإنترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية **(Hypertext)** المؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة والمتشعبة. والبريد الإلكتروني **(E-mail)** هو نظام لتبادل الرسائل والملفات بين الأشخاص. ومجموعة الأخبار المسارد البريدية **(News Groups and Mailing Lists)**. وهي عبارة عن منتديات الإلكترونية تعقد لتبادل المعلومات حول الموضوع معين، بحيث يستطيع أن يستخدم الإنترنت إبداء رأيه الخاص عن موضوع معين بحيث يستطيع المستخدمون الآخرون للإنترنت قراءته والرد عليه، وبروتوكول نقل وتفسير المعلومات **(File Transfer protorcol/F.T.P)** وهو نظام يستخدم لنقل الملفات من موقع لآخر والتخاطب **(Chat)** حيث يمكن لمستخدمي هذا النظام التحدث بطريقة الكتابة في ما بينهم مباشرة ونظام **(Telent)** الذي يمكن المستخدم من الاتصال بجهاز حاسوب ما موجود في مكان ما على شبكة الإنترنت.

كما يقدم الإنترنت خدمات أخرى مثل النشر، الاتصال التجاري أو التسويقي البحث، إضافة على دورة في إتاحة المجال أمام المستخدمين للإطلاع على كل ما ينشر في وسائل الإعلام المقروءة مثل الصحف، المجلات ومعلومات إخبارية وتجارية متعددة، لذلك اتجهت كافة وسائل الإعلام لأخذ مواقع لها عبر الإنترنت لعرض ما تريد من أخبار أو أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية، ثقافية وفنية..الخ، حيث أن أكثر المحطات الفضائية لها مواقع تبث من خلالها ما تريد من معلومات وكذلك الصحف التي أصبحت تسمى بالصحافة عبر الإنترنت.[١]

---

(١) سنخصص الفصل الأخير لموضوع التسويق الإعلامي عبر الإنترنت بشكل مفصل.

رابعاً: مستويات وخصائص الاتصال

أ- مستويات الاتصال

هناك عدة مستويات للاتصال يمكن إيجازها بما يلي:

١- الاتصال الذاتي

وهي تلك العملية الاتصالية التي يتم فيها اتصال الفرد مع ذاته أو نفسه وبالتالي فهي عملية شخصية بحتة حيث يتم فيها مخاطبة الإنسان لنفسه أو لذاته بهدف تقييم فعل ما قد تم القيام به أو تصرف الفرد به لمواجهة حدث أو منبهه خارجي من البيئة المحيطة به وبالتالي فإن الفرد يراجع ما فعله هل كان سليماً أم لا. إن هذا الاتصال الذاتي يتم ويتفاعل في داخل الفرد وبالتالي فهو يمثل عملية متكاملة ومتفاعلة ومستمرة.

٢- الاتصال الشخصي

ويقصد به الاتصال بين الأشخاص فيما بينهم وبالتالي فهو اتصال مباشر يتم فيه تناقل رسالة معينة بين المصدر (المرسل) وبين المستقبل (المستلم) ويتم وجهاً لوجه بين شخصين أو أكثر. ويخدم هذا النوع من الاتصال هي مسألة مهمة ألا وهو التفاعل بين هؤلاء الأفراد وبالتالي التعرف على ردود الفعل اتجاه هذا الاتصال.

وتعتبر الاتصال الشخصي أو المباشر أفضل أنواع الاتصال إذ يوفر للمتصل فرصة للتعرف الفوري والمباشر على مدى قدرة الرسالة في إحداث الأثر المرجوة منها، أي أنه وفق هذا النوع من الاتصال يستطيع المرسل معرفة مدى فعالية الرسالة المرسلة وهل هي ناجحة في إحداث ما نرجوه منها وهذا يعكس بشكل لا يقبل الشك على إجراء التعديل اللازم لها من ناحية المحتوى أو الوسيلة أو الأسلوب...الخ، وهذا ضروري جداً لتحقيق النجاح المطلوب من عملية الاتصال.

يشير (الهاشمي ٢٠٠١) بأن هناك عدة وظائف للاتصال اللفظي بين الأشخاص يمكن إيجازها بما يلي:

- **المشاركة المتعاطفة**: هذا النوع من الاتصال هو اتصال المجاملة يتم فيه تبادل الكلمات البسيطة (كسلام، السؤال عن الصحة...الخ) والهدف منه هو التمهيد لفتح حوار وبالتالي كوسيلة لفتح قنوات الاتصال مع الأفراد فيما بينهم.
- **منع الاتصال**: إن هدف هذا النوع من الاتصال عكس الحالة الأولى إذ يراد منه غلق كل أشكال الحوار حول شيء ما لعدم الرغبة في إجراء الحديث.. لذلك فإن الاتصال هنا لا يصل إلى معناه الشامل بل أنه يبدأ وينتهي بسرعة.
- **التسجيل والنقل**: من الوظائف الأساسية للاتصال هي نقل المعلومات وتسجيلها حيث يقوم الأفراد بعملية مزدوجة في النقل والتسجيل.
- **الاتصال الذرائعي**: فيه يتم استخدام جملة أو عبارة التي تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ومحددة وتتجلى في خلق الذريعة اللازمة لفتح حوار معين.
- **اتصال العاطفي**: وهو اتصال يهدف إلى نقل مشاعر معينة أو عاطفة محددة تجاه الملتقي.
- **اتصال التطهير**: وهو اتصال يعبر عن ردود أفعال تحدث نتيجة للغضب أو الألم الذي يصيب الفرد سوى كان بدنياً أو عقلياً أو عاطفياً.

٣- الاتصال التجاري

وهو عبارة عن كافة أنواع الاتصال الذي تقوم به المنظمة (الصناعية، التجارية، الخدمية) وهو حث وإقناع المستهلكين لشراء ما يقدموا من سلع وخدمات. وبهدف الاتصال التجاري إلى إحداث تغييراً معيناً في مواقف واتجاهات المستهلكين نحو السلع والخدمات المقدمة وحثهم على شرائها. ويعتبر هذا النوع من الاتصال من أكبر أنواع الاتصال وأكثرها كلفة.. مثال ذلك، الإعلانات أو الدعاية لمنتجات المنظمة والتي تظهر عبر وسائل الإعلام المختلفة.

٤- الاتصال السياسي

وهذا النوع من الاتصال يهدف إلى توصيل رسالة معينة للجمهور حول فكرة أو برامج لحزب أو مرشح للانتخابات وبالتالي محاولة إحداث تغيير في مواقف واتجاهات الجمهور نحو تبني ما يطرح من أفكار أو البرامج أو دعم هذا الحزب أو ذلك المرشح للانتخابات (رئاسية، برلمانية، بلدية، ثقافية...الخ). وينشط هذا النوع من الاتصال في فترات معينة كانتخابات أو حدوث ظروف سياسية معينة تتطلب إجراء هذا النوع من الاتصال.

ب- خصائص عملية الاتصال

بشكل عام هناك عدة خصائص للاتصال والعملية الاتصالية ويمكن حصرها بما يلي (الهاشمي٢٠٠١):

١- الاتصال عملية ديناميكية

إن عملية الاتصال هي عملية ديناميكية وحركية وتفاعلية اجتماعية حيث يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين جمهور الأفراد. والديناميكية في هذه العملية تشير إلى التجديد في تدفق المعلومات والأفكار وبالتالي فإن هذه المعلومات والأفكار ذات سمة متغيرة بالشكل الذي يؤدي إلى إحداث تغيير في مواقف واتجاهات وبالتالي سلوك الأفراد من ناحية ومن ناحية أخرى فإن المصدر (أو المرسل) يؤثر في الناس بالاستجابة لهم وتبادل الرسائل الاتصالية معهم بغرض التأثير على هؤلاء الأفراد.

٢- الاتصال عملية مستمرة

إن عملية الاتصال هي عملية مستمرة وغير منقطعة ما دام حقائق الكون مستمر إلى ما لا نهاية، فالناس في اتصال دائم مع أنفسهم ومجتمعهم والبيئة المحيطة بهم.

٣- الاتصال عملية دائرية:

بشكل عام إن عملية الاتصال هي عملية لا تسير في اتجاه واحد من فرد لآخر بل هي تسير بشكل دائري وهذا يعني أن هناك مرسل ← رسالة←وسيلة ← مستقبل←

المرسل. أي أن الرسالة تصدر من المرسل وتنقل عبر وسيلة الاتصال إلى المستقبل الذي يدوره يستقبلها وثـم يكون له ردود فعل عليها وهذه الردود ترجع إلى المصدر من أجل معرفـة مـدى فعاليـة هـذه الرسـالة مـا حدثته من أثر أو ما هي النقاط الواجب تعديلها وثم إعـادة إرسـالها إلى المسـتقبل بالشـكل الـذي يحقـق الأهداف المرجوة منها.

٤- الاتصال عملية لا تعاد

وهذا يعني أن طبيعة الرسالة ومحتوياتها لا يمكن أن يعاد في نفس الصيغة أو الأسلوب لا بـد مـن إجراء التغييرات اللازمة عليها لغرض جعلها أكثر تكييفاً وأثراً على الأفراد المقصودين بها.

٥- لا يمكن إلغاء تأثير الاتصال

إن عملية الاتصالية مهما كان حجمها فإن لها أثر محدد لا يمكن إلغائه، بل يبقى هـذا الأثـر لـدى الأفراد حتى لو كان محدوداً.

٦- الاتصال عملية معقدة

إن عملية الاتصال ليست عملية سهلة في آلياتها وتركيباتها وأثرها بل على العكس أن هذه العملية هي عملية معقدة ومتشابكة وذات عناصر وأبعاد متعـددة لا يمكـن تجاوزهـا لأن ذلـك سـوف يـؤدي إلى فشل عملية الاتصال.

الفصل الثاني

مدخل تمهيدي في التسويق الإعلامي



المقدمة

إن أي مدخل تمهيدي لأي موضوع يعتبر الحجر الأساسي في بناء التصور الأولي الذي يحدد القاعدة التي يمكن من خلالها الانطلاق للتوسع في الفهم العميق للجوانب والمواضيع التي سيتم تناولها فيما يتعلق بما يراد التحدث عنه. وخاصة موضوع التسويق الإعلامي من المواضيع الحديثة والجديدة والتي يفتقر الأدب الإداري والتسويقي العربي في تناول هذا الموضوع وحتى في تحدي الأسس والملامح التي تأطر وتحدد هذا الموضوع بأبعاده المختلفة والمتعددة... وإذ ما أضفنا إلى كون التسويق الإعلامي هو أحد الأنشطة المهمة الحديثة ضمن التطور الحديث لـ (**Metamarketing**) إلى النطاق الواسع للتسويق الذي تناوله عدد محدد من الكتاب لـ(**Kotler 73**) و(الصميدعي ٢٠٠٠) والذين أشاروا إلى التسويق الإعلامي ما هو إلا أحد الأوجه المهمة لأنشطة التسويق المعاصر.

على ضوء ما تقدم فإنه كان إلزامياً علينا أن نبدأ بتقديم الملامح الأولية لموضوع التسويق الإعلامي وربطه المفهوم الحديث للتسويق والهدف من ذلك لخلق تصور متكامل عن التسويق الإعلامي كأحد مداخل التسويق الحديث... وعليه فإن هذا الفصل سيتم تناول المواضيع التالية:

١- التسويق المفهوم والأبعاد والتطور.

٢- النطاق الواسع للتسويق في الوقت الحاضر.

٣- المضامين الأساسية للتسويق الإعلامي.

٤- إجراءات التسويق الإعلامي.

التسويق المفهوم التطور

أولاً: تطور مفهوم التسويق

على الرغم من أن علم التسويق حديث نسبياً إذا قورن بعلوم الاقتصاد والإدارة

والعلوم الاجتماعية الأخرى إلا أنـه يتمتـع بالمرونـة والتغـيرات السريعـة... وبمراجعـة الفكـر التسويقي يمكن الاسـتدلال وبشـكل لا يقبـل الشـكل عـلى أن ظهـور ذلـك الفكـر بـدأ تبعـاً وبطريقة متسلسلة وبناءة ولم تأتي من فراغ، إن كل فكر منه الفكر التسويقي يظهـر في فـترة ما ويستمر بالتطور والنمو وفق لمراحل متعددة، حيث أن كل مرحلة من هـذه المراحـل لهـا سماتها المميزة عن غيرها وبحيث أن كل مرحلة تكمل الأخرى وبصورة ديناميكيـة. إن هـذه الديناميكيـة التـي يتسـم بهـا علـم التسـويق لكونـه علـماً يمـس جـوهر حاجـات ورغبـات المستهلكين التي تتصف بالتغيرات المتسارعة وفق التغيرات التـي تحـدث داخـل المجتمعـات وعليه فإن أي علم إذا لم تتوفر فيه القدرة على التجديد والتحديث بشكل يتناسب مع حركة التغيير في حاجات ورغبات المجتمع لا يمكن له أن يحقـق الاسـتيعاب الـلازم وبالتـالي يصـبح قاصراً على فهم الصحيح والدقيق لمتطلبات تطوره.

إن نشأة وتطور الفكر التسويقي تمتد إلى أبعد من الثورة الصناعية حيث يرى الباحثين بأنها تمتد إلى فترة عصر الحضارات القديمة، إذ أن عمليات التبادل السلعي في المجتمعات القديمة تمثل البذور الأولى لنشأة الفكر التسويقي، وبفضل التطور الحضاري والاجتماعي للمجتمعات والعمليات التجارية وظهور النقود كوسيلة للتبادل أخذت تظهر الأنشطة التسويقية بشكلها البسيطة، ثم تطورت هذه الأنشطة بشكل مواكب لتطور نظم الإنتاج ومراحله المختلفة والتي أدت إلى ظهور عدد من الوظائف التسويقية وفقاً لمراحل تطور نظم الإنتاج والتي يمكن إيجازها بما يلي:

- مرحلة الإنتاج المنزلي.
- مرحلة ظهور الصناعات الحرفية.
- مرحلة الطوائف.
- مرحلة ظهور الوسطاء.

إلا أن القفزة الكبرى التسويقي كانت بظهور الثـورة الصـناعية الأولى في نهايـة القـرن الثامن عشر والتي اتسمت بظهـور المكـائن والآلات التـي أدت إلى زيـادة الإنتـاج مـما دفـع

المنتجين إلى التركيز على مختلف الأنشطة الإنتاجية بهدف تحقيق الأرباح في ضوء الطلب المتزايد في الأسواق المختلفة وهذا بدوره ساهم بشكل كبير في إغناء الفكر التسويقي.

ثانياً: مراحل تطور الفكر التسويقي

المتتبع لمراحل تطور المفهوم التسويقي يلاحظ أن تطور هذا المفهوم ارتبط بمراحل النمو الاقتصادي حيث أن كل مرحلة، من هذه المراحل كانت على علاقة وثيقة ومترابطة مع كل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن أهم الاعتبارات الاقتصادية الاجتماعية والتاريخية لمفهوم التسويق والتي تهتم بها المشاريع والمنظمات سواء كانت كبيرة أم صغيرة وسواء كانت مشاريع إنتاجية أم خدمية التي من خلالها تتبلور وتتطور المفهوم التسويقي الحديث.. وعليه فإن التطرق للنشاط التسويقي داخل المشاريع والمنظمات أمر ضروري لفهم الأبعاد الأساسية لتطور هذا المفهوم.

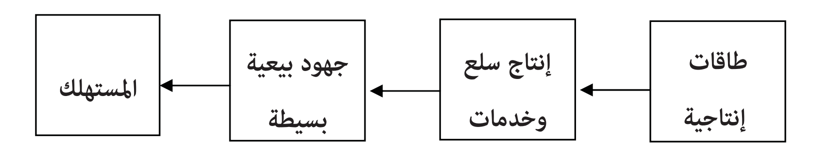
وعليه فإن النشاط التسويقي ومفاهيمه داخل المشاريع والمنظمات الكبرى قد مر بالمراحل الأربعة التالية (عبد الفتاح ١٩٩٢):

أ- المفهوم الإنتاجي Production Concept

يعود هذا المفهوم إلى البداية عام ١٩٢٠ حيث كان سائداً المفهوم الإنتاجي **Production Concpt** في فلسفة التسويق من خلال التركيز على مبدأ رئيس هو أن "المنتج الجيد يبيع نفسه" كما عبر عنها كل من **(Boone & Kurkz, 1992)**.

وبالتالي فإن رضا المستهلك على المنتج يتوقف على النوعية وكفاءة الأداء ومدى إمكانية تطويره مستقبلاً. أن المشاريع تهدف وفقاً لهذا المفهوم إلى زيادة الإنتاج وتوسيعه لضمان تحقيق الأرباح وذلك بتخفيض التكاليف الإنتاجية وإدخال التحسينات العلمية من خلال تطبيق مفاهيم إدارية حديثة. في حين كان الاهتمام بالمبيعات يحتل المرتبة الثانية بعد الإنتاج وذلك بسبب تزايد الطلب على السلع الخدمات مقارنة بما معروض منها في الأسواق، أي أن المنتجات المعروضة خلال تلك الفترة لم تتمكن من تغطية الحاجة الفعلية للأفراد، لذلك فإن الاعتقاد السائد خلال تلك المرحلة هو أن الأفراد يشترون كل ما ينتج

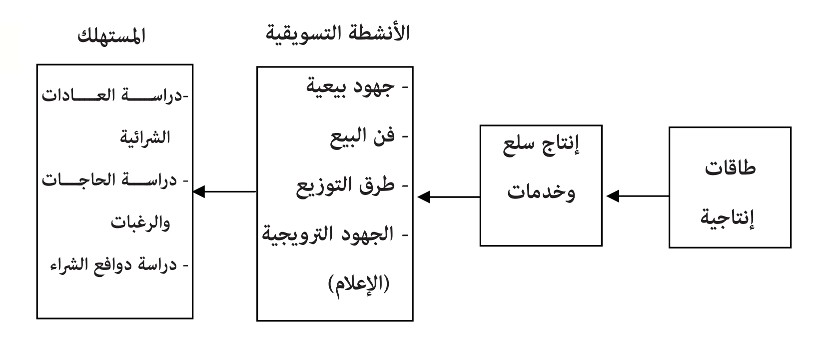
خاصة المنتجات ذات المواصفات الجيدة، وعليه فإن تصريف السلع والخدمات لم يشكل أي عقبة أمام المشروع، وبالتالي فإن أكثر المشاريع كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها وبدون الحاجة لأي جهد تسويقي باستثناء بعض الجهود البيعية البسيطة والشكل التالي يوضح النشاط في هذه المرحلة.



شكل رقم (١): النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي

ب- مرحلة المفهوم البيعي Sales concept

في بداية عام ١٩٣٠ برزت فلسفة جديدة في إدارة التسويق تمثلت بالمفهوم البيعي **Sales concept** حيث تحول الفلسفة التسويقية للمشاريع من المفهوم الإنتاجي إلى هذا المفهوم، حيث أصبح الاهتمام بالإنتاج يحتل المرتبة الثانية بعد المبيعات (ولكن هذا يعني عدم تطور الإنتاج وزيادته) والسبب الرئيسي لهذا التحول هو أن الكميات الهائلة المنتجة من السلع والخدمات أدت إلى أن يكون عرض السلع أكبر من حاجة السوق أي أكبر الطلب، وعليه فإن المشكلة هي نقصاً في الاستهلاك وليس هبوطاً في الكميات المنتجة، إضافة إلى زيادة حالة التنافس بين المشاريع سعياً نحو توسيع وزيادة حصصهم داخل الأسواق، لذلك فإن مجمل هذه العوامل ساهمت في الاهتمام بالنشاط التسويقي، وبالتالي ولأول مرة بدأ الاهتمام بدراسة المستهلك من حيث حاجاته وعاداته ودوافع شرائه وتفضيلاته، كذلك فقد برزت أيضاً بعض الأنشطة التسويقية الجديدة الأخرى كترويج (بالأخص الإعلان) وفن البيع وطرق التوزيع التي بدأت تحتل مكان الصدارة في المنافسة الشديدة لنشاط المشروع، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل رقم(٢): النشاط التسويقي وفقاً للمفهوم البيعي

ج- مرحلة المفهوم التسويقي Marketing concept

لم يستمر المفهوم السابق طويلاً حيث تحولت إدارة المشروع بعد الحرب العالمية الثانية لتبني مفهوماً آخر ألا هو المفهوم التسويقي أي بدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المصانع من سلع وخدمات، أصبح التفكير ولأول مرة على تنويع المنتجات على ضوء رغبات وحاجات وتفضيلات المستهلكين، وقد تميزت هذه المرحلة باستخدام إحدى السياسات التالية:

١- الاستمرار بإنتاج نفس المنتجات.

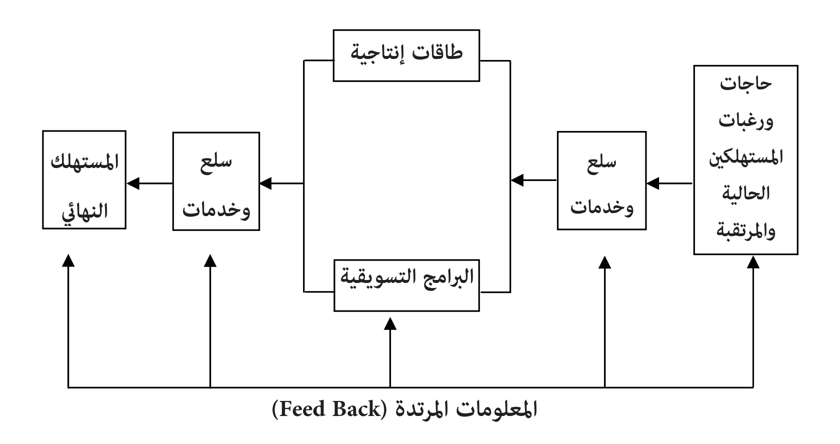
٢- تطوير وتحسين المنتجات القائمة.

٣- حذف المنتجات الرديئة.

٤- إنتاج منتجات جديدة.

وعلى ضوء ذلك فقد ازداد الاهتمام بالبحوث التسويقية والتي احتلت مكان الصدارة بين مجمل النشاطات التسويقية، وخاصة تلك البحوث التي تعلق بالمنتجات، السوق، الترويج والتوزيع ودراسات المستهلك التي أخذت الأولوية بين اهتمامات المشاريع.

وفي عام 1945 بدأ العمل بإنشاء إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق، وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع. وبالتالي فإن الثورة التسويقية قد قطعت خطوات كثيرة نحو الأمام والتي عبر عنها (Nellis, 90). ومنذ عام ١٩٧٠، بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المشروع وبالتالي فإن تركيز نشاط المشروع (الإنتاجي والتسويقي) وتوجيهه نحو كيفية احتياجات المستهلكين وكما موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (٣): النشاط التسويقي وفقاً لمرحلة للمفهوم التسويقي

يلاحظ وعلى ضوء هذا المفهوم بأن نشاط المشروع يبدأ بدراسة حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباع هذه الحاجات على ضوء الفرص المتوفرة داخل السوق والطاقات الإنتاجية المتاحة والتي تحدد كميات السلع والخدمات المنتجة والموجه نحو المستهلك النهائي ولا ينتهي دور التسويق عند مرحلة توفير هذه المنتجات وإنما يستمر في عملية مستمرة تهتم بردود فعله وتحليل مواقفه تجاه مختلف السلع والخدمات المنتجة من حيث احتوائها للمواصفات والخصائص المطلوبة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى معرفة

مدى ملائمة البرامج التسويقية المعتمدة والمتمثلة بأساليب التوزيع، وطرق البيع، طرق الترويج، أسعار المنتجات وغيرها، وذلك لغرض إجراء التعديلات اللازمة بما يناسب ومتطلبات المستهلك، ولتحقيق التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية للمشروع وذلك بهدف تحقيق أهداف المشروع.

ومن خلال ما تقدم فإن مفهوم التسويق الحديث يتكون من عنصرين رئيسيين هما:

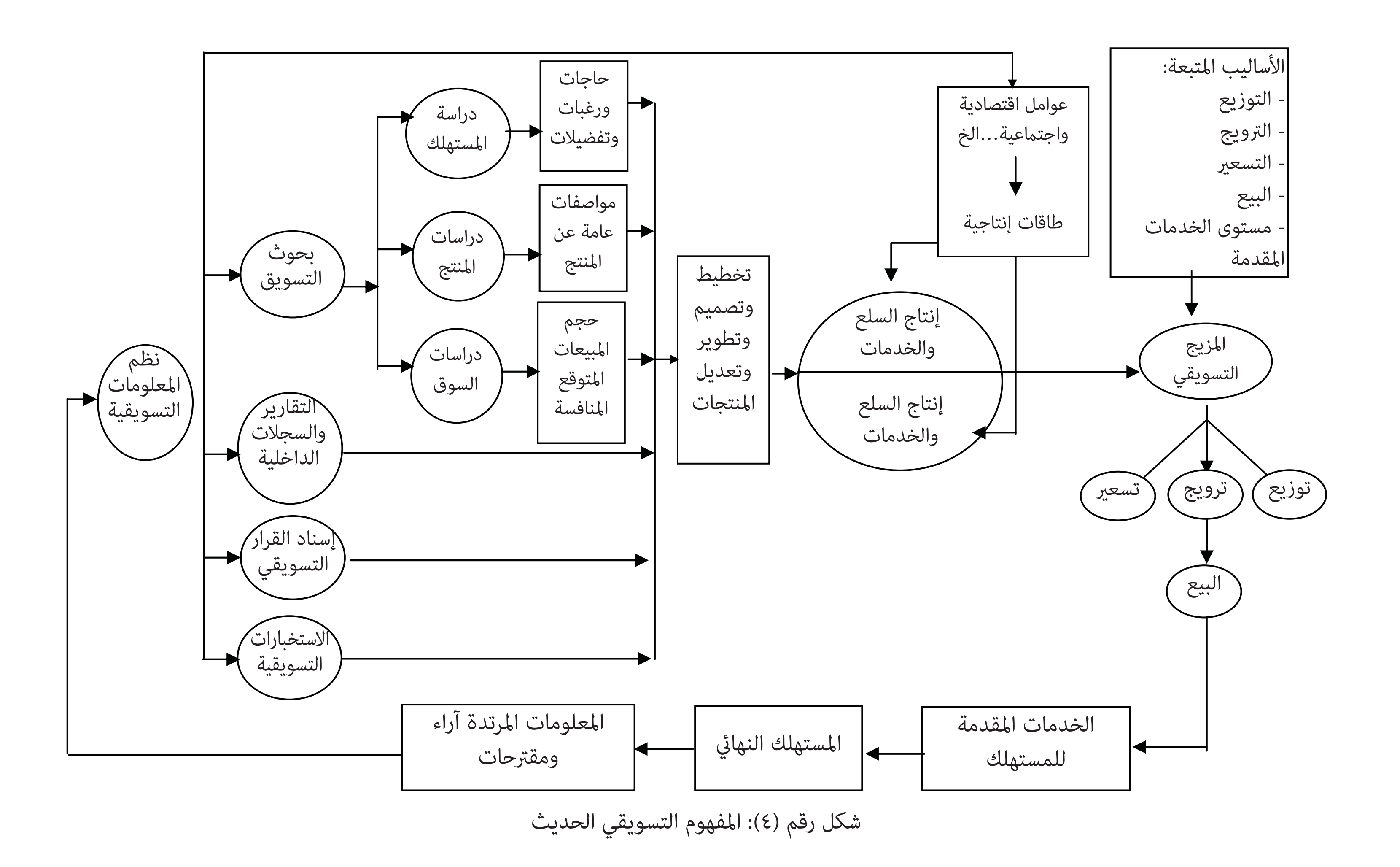
١- **المستهلك Consumer**: يحتل المستهلك ضمن المفهوم التسويقي الحديث المرتبة الأولى بين مجمل العمليات والأنشطة التسويقية مما حدى ببعض المشاريع أن تعرف التسويق على أنه المستهلك النهائي باعتباره المصدر الحيوي والأهم للمعلومات التي تشكل القاعدة الأساسية لتخطيط عمليات المشروع والسيطرة عليها.

إن جعل المستهلك المحور الأساسي الذي تدور حوله نشاطات المشروع المختلفة ضمن هذا المفهوم يتطلب تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات والعمل بكفاءة وفاعلية لإشباعها، وبما يتناسب وتفضيلاتهم ورغباتهم. لذلك فإن الاهتمام بتجزئة السوق إلى قطاعات أو مجموعات من المستهلكين سوف يسهل هذه المهمة ويعمل على إيجاد المرونة في صياغة وضع إستراتيجية التسويق وسياساته بشكل تتلائم مع كل قطاع من هذه القطاعات المجزأة. ومن الجدير بالذكر فإن المشاريع في الوقت الحاضر تتسابق في تقديم الخدمات والتسهيلات اللازمة للمستهلك سواء قبل أو بعد البيع، وهذا يدوره يعتبر مؤشراً مهماً لنجاح الإستراتيجية التسويقية وسياساتها لأي مشروع من المشاريع التي ترغب بزيادة مبيعاتها بشكل متواصل، إذ أن المستهلك في الوقت الحاضر يعتبر نوعية وشكل الخدمات المقدمة من قبل المشروع أحد العوامل المهمة التي تلعب دوراً رئيساً في اتخاذ قرارات الشراء.

٢- **التكامل Integration**: ويعني التكامل بين الأنشطة المختلفة للمشروع بحيث تساهم في تحقيق الهدف والتكامل وعلى مستويين هما:

- مستوى النشاط التسويقي: عند هذا المستوى ينبغي أن تكون جميع الأنشطة التسويقية متناسقة ومتفاعلة ومنتظمة فيما بينها، وبشكل الذي يتماشى مع أهداف المشروع، إذ أن إقبال المستهلك على منتج المنتجات يتوقف على نوعيتها، وجودتها، وسعرها ومواصفاتها، ومنافذ توزيعها، وحملات الترويج، وطرق بيعها، وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى إقناع المستهلك بشراء هذه المنتجات، لذلك فإن أي خلل أو عدم التنسيق بين هذه الأنشطة سيؤدي وبدون شك إلى انعكاسات سلبية على حجم المبيعات، لذا فإن حالة الترابط وتنسيق الأنشطة التسويقية باعتبارها وحدة واحدة أمر ضروري لإنجاح الإستراتيجية التسويقية للمشروع.
- مستوى التكامل الشامل: ويقصد به أن يتحقق التكامل بين النشاط التسويقي من جهة والأنشطة الأخرى للمشروع من جهة أخرى، أي يكمل أحدهما الآخر، لأن أي خلل في أحد هذه الأنشطة سوف يكون له تأثير سلبي على عملية إنتاج المنتجات أو تدفقها إلى الأسواق وبالتالي ينعكس على المشروع كله.

ومن خلال ما تقدم، فإنه يمكن إيضاح ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث بالشكل رقم (٤) التالي:



شكل رقم (٤): المفهوم التسويقي الحديث

استناداً إلى الشكل السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

١- إن ديناميكية النشاط التسويقي في حالة استمرارية دائمة، إذ تبدأ بالمستهلك وتنتهي فيه. لأنه يعتبر الهدف المركزي لمحور النشاط الذي يزاوله المشروع من أجل تلبية حاجاته ورغباته، وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات وفقاً للمواصفات المطلوبة والسعر المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين.

٢- استمرار النشاط التسويقي إلى ما بعد انتقال ملكية المنتج إلى المستهلك النهائي، إذ يقوم المشروع أو المنظمة بعملية تجميع المعلومات والبيانات على ضوء الآراء والمقترحات المتولدة عن ردود فعل المستهلك بعد إتمام عملية استهلاك أو استخدام المنتج، وبالتالي إجراء التعديلات اللازمة وتطويرها بالصيغة التي تنسجم مع رغبات المستهلكين. وتعتبر هذه المعلومات ذات أهمية بالغة باعتبارها معايير لتقييم أداء الأنشطة التسويقية الأخرى، مثل طرق ومنافذ التوزيع المستخدمة، وأساليب وطرق البيع، ونوعية وحجم الخدمات المقدمة، وكذلك أسعار السلع والخدمات.

٣- تحتل نظم المعلومات التسويقية وبالأخص بحوث التسويق منها المركز الرئيسي للنشاط التسويقي، بوصفها الشريان أو القناة التي تزود المشروع بسيل دائم من المعلومات والدراسات والتي تساهم في صياغة وتطوير الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية، مما ينعكس إيجابياً على نجاح المشروع أو المنظمة في تحقيق أهدافه وديمومته.

أ- **مرحلة المفهوم الاجتماعي** Social Concept

يركز هذا المفهوم على أهمية خلق التلائم بين مصلحة المجتمع والأفراد والمشروع أو المنظمة، إذ ظهرت خلال الفترة الأخيرة دعوات مختلفة من قبل جمعيات متخصصة تنادي بضرورة حماية المستهلك من جشع واستغلال بعض المنتجين وتلاعبهم، والتأكيد على أهمية المحافظة على مصالح المجتمع وحماية البيئة من التلوث، إن هذا الاتجاه يرى

المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) وهي إحدى مراحل التطور للمفهوم التسويقي وتركز على ما يلي:

١- رفاهية الأفراد (المستهلكين) من خلال تقديم احتياجاتهم من السلع والخدمات وبالمواصفات المطلوبة وبمستوى عالي ومتطور من الخدمات وذلك باستخدام الوسائل التسويقية المختلفة. وعلى ضوء ذلك فإن المهمة الأساسية لأي مشروع أو منظمة هي السعي بجدية وكفاءة نحو إشباع حاجات المستهلكين، وبذلك فإن لا بد من العمل وفق مصالحهم وبما يضمن رفع مستوى معيشتهم ورفاهيتهم في الأمد الطويل.

٢- تحقيق التلائم بين مصلحة المجتمع ومصلحة المشروع أو المنظمة، وهذا يقتضي من المشروع أو المنظمة ضرورة الامتناع كلياً عن إنتاج أو تسويق منتجات لا تتمشى مع مصلحة المجتمع أو أنها تولد الأضرار لأفراده، أو أنها تتقاطع مع عاداته وتقاليده وقيمه، مع التأكيد كذلك على منع المنتجات ذات الأضرار البيئية.

إن الالتزام بهذا المفهوم واعتناق مبادئه يعني أن يلتزم المشروع بالعمل وفقاً للصالح العام باعتباره الهدف الرئيسي للمشروع ومزاولة نشاطه نحو تحقيق هذا الهدف، وبذلك بأن ربحية المشروع تتحقق من خلال إيجاد علاقة متوازنة بين احتياجات ورغبات الأفراد ومتطلبات المجتمع معاً.

مما تقدم يمكن إيجاز المراحل الأربعة لتطور المفهوم التسويقي بالآتي:

١- **مرحلة المفهوم البيعي**: يكون اهتمام المشروع أو المنظمة فيها على إنتاج كميات كبيرة من السلع والخدمات والعمل على التوسع في ذلك وبدون الاهتمام بالنشاط التسويقي.

٢- **مرحلة المفهوم البيعي**: يهتم بتحقيق الزيادة في الإنتاج (الكميات المعروضة من السلع والخدمات). إذ أن شدة المنافسة بين المشاريع، أدى إلى تركيز المشروع على فنون البيع مع بعض الأنشطة التسويقية والتي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات.

٣- **مرحلة المفهوم التسويقي:** يعتبر المستهلك النهائي هو نقطة الانطلاق لأي نشاط اقتصادي للمشروع أو المنظمة، إذ يخطط المشروع مجمل نشاطاته على ضوء تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، ولذلك فقد احتل النشاط التسويقي جل اهتمام المشروع أو المنظمة.

٤- **مرحلة المفهوم الاجتماعي:**ويركز هذا المفهوم على أهمية خلق التوازن والتلائم بين مصلحة المجتمع ومصلحة الأفراد (المستهلكين)، وذلك من خلال تحفيز المشروع أو المنظمة على تحقيق المصلحة العامة أولاً ومن ثم تليه في الأهمية الاعتبارات الربحية أي مصلحة المشروع أو المنظمة الخاصة.

النطاق الواسع للتسويق

كما لاحظنا في المبحث الأول بان انتشار المفاهيم التسويقية لم يأتي بطفرة أو بشكل سريع بل إن هذه المفاهيم سلكت سلوكاً بطيئاً وصولاً إلى ما هي عليه الآن... ويشير **(Kotler,97)** بأن انتشار المفاهيم التسويقية تخضع لما يسمى بقانون الفهم البطيء **(Law of slow learning)** إذا أن المنظمات المختلفة سواء كانت منظمات أعمال أو غيرها قد أصبحت مجبرة عاجلاً أو آجلاً على الأخذ في أساليب التسويق حتى تضمن لنفسها البقاء في السوق. إلا أن هذا لم يأت مرة واحدة بل كان نتاج تطور أوجهه متعددة واجه فيه الكثير من رجال الإنتاج في المنظمة الذين نظروا إلى التسويق في بداية الأمر كنوع من الرفاهية وباعتباره الشيء الذي يهدد سطوتهم ونفوذهم في المنظمة فعندما دخل التسويق في البنوك اقتصر دوره على الإعلان والقيام بعمل بعض الهدايا التذكارية... وعندما أدى ذلك إلى جذب المزيد من الزبائن في القطاعات المختلفة للتعامل مع البنك، تعلم رجال الأعمال درساً جديداً في التسويق، وهو ضرورة توفير المناخ الملائم للزبائن والاحتفاظ بهم.

وتجدر الإشارة إلى أن أحد أهم الأهداف التي اهتدى إليها رجال التسويق هو توفير الجودة في الحياة (Quality of life) وتعني هذه أن تكون لدى المنظمة القدرة على إنتاج الكميات من السلع والخدمات بالجودة التي تحقق إشباع الزبائن، وتحقق تأثيراً طيباً على الظروف البيئة والطبيعة المحيطة بالمنظمة وتؤثر بطريقة جيدة على المستوى النظامي للمجتمع.

من كل تقدم يمكن القول بأن كل المفاهيم التسويقية المشار إليها سابقاً كانت تشير على أنه وظيفة أعمال ذات علاقة ببيع المنتجات سوى كانت منتجات مادية أو غير مادية، واستناداً لذلك المفهوم يعد التسويق مجموعة من الأنشطة الاقتصادية بهدف تحقيق الربح في المنظمات التي تهدف إلى تقديم خدمات للمجتمعات وبالتالي يكون الغرض الرئيسي هو الحصول على الأموال من خلال العلاقة المعروفة التي هي:

التسويق ← الأسواق ← الصفقات ← الأموال

إن هذه النظرة للمفهوم التسويقي لا تتعدى سوى النظرة التقليدية التي تعتبر نظرة ضيقة للمفهوم التسويقي المعاصرة التي يتضمنها مصطلح (Meta marketing) الذي يعني ما وراء التسويق والذي يعني المدى أو الأفق الأوسع الذي يتضمنه المفهوم المعاصر للتسويق الذي يتعدى تسويق المنتجات (سلع وخدمات) بل يشمل ذلك تسويق (المنظمات، الأشخاص، الواقع، القضايا، الأفكار). واستناداً إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال وإنما خلق الولاء وكسب رضا المستهلكين وتقديم العون والمساعدة لهم، أي تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري.. ويركز هذا المفهوم على خمسة أنواع رئيسية للتسويق (Kotler72)، (الصميدعي ٢٠٠٠).

أولاً: تسويق الخدمة/ المنتج Product/Service Marketing

هذا النوع يتعامل مع تطوير وتسويق المنتجات والخدمات لغرض بيعها ويكون التركيز على المستهلكين، المنتجين، الموزعين، أو الحكومة وبهذا الصدد يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المنتجات:

أ- **تسويق المنتجات المتينة**: وهي منتجات ملموسة ذات استخدامات اعتيادية مثلاً في سوق المستهلك (السيارات، المساكن، الملابس..الخ) أما في السوق الصناعي يكون (المباني، المعدات، المكائن..الخ).

ب- **تسويق المنتجات غير المتينة**: وهي منتجات ملموسة تستهلك بشكل اعتيادي وتستخدم لمرة واحدة أو بشكل قليل مثل (الطعام، أدوات التنظيف، مساحيق الزينة، العطور... الخ).

ج- **تسويق الخدمات**:عبارة عن أنشطة واحتياجات مقدمة للبيع مثل (خدمات التصليح، الخدمات السياحية، الخدمات التي تقدم لراحة المستهلكين.

ثانياً: تسويق المنظمات Organization Marketing

وهي عبارة عن نشاطات تقدم من خلال المنظمة بهدف خلق أو المحافظة على مواقف واتجاهات سلوك معين لتحقيق أهداف المنظمة ويمكن تقسيم التسويق إلى عدة أنواع:

أ- **تسويق الأعمال**: عبارة عن إنتاج السلع والخدمات وهنا لا يكون الحصول على الربح أمرا ضرورياً مثل تقدم الخدمات الصحية في المستشفيات الرسمية.

ب- **التسويق الحكومي**: تقوم الحكومة بتقديم الأنشطة والفعاليات من خلال برامج أو خدمات للحصول على اعتراف أو قبول لأهداف أساسية (مثل وكالة **NASA**) التي أنشأت من أجلها.

ج- **التسويق الإعلامي**: يمثل تسويق الإعلام في الداخل والخارج الغرض منه إيصال فكرة أو رسالة أو دعاية معينة.

د- **التسويق الثقافي**: مثل المتاحف، دور الكتب، الجامعات.

هـ- **تسويق الخدمة**: يحتل تسويق الخدمة حيزاً واضحاً في السوق العالمية.

ثالثاً: تسويق الفرد (الشخص) Person Marketing

يكون التركيز هنا على النشاطات التي تهدف لخلق اتجاهات ومواقف وسلوك تجاه الفرد، وفي هذا الصدد هناك أربعة أنواع شائعة:

أ- **التسويق السياسي:** عبارة عن تسويق المرشح السياسي (أو المنظمة السياسية) للانتخابات البرلمانية أو البلدية أو الرئاسية.. حيث أنها تتضمن إجراءات ونشاط وبرامج واستراتيجيات وتكتيكات متعددة.

ب- **تسويق الشهرة أو السمعة:** وهي عبارة عن مجمل الجهود المبذولة من قبل الأفراد للاتصال بالآخرين بالشكل الذي يهدف إلى ترويج الأفكار والمحافظة على شهرة أو سمعة المسوقين.

ج- **التسويق الاعتمادي:** يركز على جهود الأفراد للاتصال بالآخرين حول أفضل اعتمادية لأداء عمل معين.

د- **تسويق الشعور أو العواطف:** تصنيف تأثير الشعور والعواطف على الآخرين.

رابعاً: تسويق الموقع أو المكان Place Marketing

ويتضمن ما يلي:

أ- **تسويق المقر:** عبارة عن الجهود المبذولة لتطوير أو ترويج المبيعات مثل مساكن العائلة، أجزاء أو أنواع وحدات سكنية.

ب- **تسويق موقع العمل:** مثل المصانع، المخازن، المكاتب.

ج- **تسويق استثمار الأراضي:** عبارة الجهود المبذولة لتطوير وبيع الأرض عندما ترتفع قيمتها.

د- **التسويق السياحي.**

خامساً: التسويق الاجتماعي Social Marketing

عبارة عن تنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار اجتماعية ملائمة

حول اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصالات، وبحوث التسويق. ويتضمن التسويق الاجتماعي نوعين:

أ- **تسويق القضية أو الفكرة Cause Marketing's**: عبارة عن الحصول على اعتراف ومساندة للفكرة الاجتماعية مثل التخطيط العائلي، رقابة السكان، لذلك يجب التركيز على تسويق السكان والمحلات الاجتماعية.

ب- **التسويق الإعلامي**: ويقصد به تسويق الرسالة الإعلامية المختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة يهدف التأثير على جمهور الرأي العام.

ج- **التسويق المبرمج**: محاولة الحصول على اعتراف ومساعدة أو مشاركة برنامج متخصص من ترويج الفكرة العامة.

وهنا لا بد من الإشارة إلى الأبعاد الاجتماعية العريضة للتسويق حيث كما معروف يتأثر النظام التسويقي في أي منظمة تجارية بعدة عوامل خارجية مثل الظروف الاقتصادية، سلوك الزبائن، التكنولوجيا، والقوى القانونية ويحاول المشرفون على التسويق الاستفادة من معطيات البيئة تلك.

إن أي منظمة سوى كانت صناعية أو خدمية، أو تجارية لا بد لها أن تأخذ بنظر الاعتبار الأبعاد الاجتماعية الواسعة للتسويق والتي تمتد إلى خارج المنظمة، حيث أن أي عملية مبادلة بين الأشخاص والمنظمات هي عملية تسويق أي أن "جوهر التسويق المبادلة أو التبادل" حيث التسويق مثلا عندما تقوم وحدة اجتماعية معينة بتبادل شيء ما مع وحدة اجتماعية أخرى. وبذلك يكتسب المسوقون المادة المسوقة المحتملة أبعاداً اجتماعية واسعة.

إن المنظمات التجارية ليس هي النوع الوحيد من المنشآت التسويقية بل قد يشمل مفهوم التسويق مؤسسات اجتماعية أخرى مثل:

١- الأحزاب السياسية في محاولتهم لتقديم مرشحيها أو أفكارها إلى الجمهور.

٢- المتحف الفني في محاولة اجتذاب الجمهور بعرض تحف أو أعمال فنية جديدة.

٣- الاتحادات الطلابية التي تحاول الترويج لأفكارها للطلبة فهي تقوم بعملية تسويقية، حتى المدرس أو الأستاذ الذي يحاول جعل مادته ممتعة وجذابة للطلاب فهو يقوم بعملية تسويقية، كذلك الشاب الذي يحاول إقناع فتاة بالزواج منه... لذلك فإن الشيء المعروض أو الذي يتم تسويقه قد يشمل عدة أشياء (**Stanton, 1985**).

أ- الأفكار تدعو إلى محاربة التلوث إيقاف التدخين.

ب- الأشخاص مثل المرشحين السياسيين أو النقابيين.

مضامين التسويق الإعلامي

يهدف هذا البحث إلى توضيح أهم المضامين التي تكون أو تؤلف التسويق الإعلامي ومن خلال ما يلي:

١- مفهوم وأهمية التسويق الإعلامي.

٢- نقاط الاختلاف بين تسويق المنتجات (سلع وخدمات) والتسويق الإعلامي.

٣- المزيج التسويقي للتسوق الإعلامي.

٤- إجراءات التسويق الإعلامي

أولاً: مفهوم التسويق الإعلامي

من الأمور المهمة عند البحث عن مفهوم محدد للتسويق الإعلامي هي عدم وجود كتابات في هذا الموضوع الحيوي والمهم حيث أن ما ذكر في أدبيات المتخصصة بالإعلام ركزت الجوانب التعريفية والوطنية ودور الإعلام كوسيلة أساسية للاتصال وللدعاية، نقل الأخبار وغيرها من الوظائف ذات الصلة بموضوع الإعلام، إلا أن النظر إلى كيفية تسويق الإعلام لم يلقى أي اهتمام من الباحثين وخاصة في الدول العربية على الرغم من أهميته الحيوية وخاصة في الوقت الحاضر الذي يعاني فيه الإعلام بالأخص العربي منه

الكثير من المشاكل والاختناقات التي أثرت بشكل سلبي على أداء هذا النشاط الحيوي وبالتالي أصبح الإعلام العربي غير قادر على مواجهة الإعلام الغربي وخاصة بعد أحداث ١١ سبتمبر في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا ما يشير إلى حقيقة لا تقبل الجدل فيها هي عدم الاهتمام بكيفية تسويق الإعلام الذي أصبح ضرورة لا بد من السعي نحو وضع الملامح الأساسية لهذا الموضوع الحيوي والمهم، وعلى الرغم من اعتقاد الكثير من الباحثين والمتخصصين في التسويق بأن التسويق الإعلامي من المواضيع المهمة والمعاصرة إلا أن تركيزهم على تسويق المنتجات ٠سلع وخدمات) هو الاتجاه السائد. أما بما يتعلق بالإعلاميين فإنهم يشيرون إلى أنهم يمارسون بعض الأنشطة التسويقية ولكن بشكل محدود لا يتعدى بعض الوسائل والطرق المتعلقة بالاتصال أو الدعاية الإعلامية، إضافة إلى بعض الأنشطة المتعلقة بأنشطة التوصيل أو النشر الإعلامي ولكن دون التعمق الكثير فيه وبالتأكيد عدم التوجه نحو دراسة التسويق الإعلامي وإعطاء مفهوم محدد له وفقاً للبعد التفكيري الإعلامي لهم.

مما تقدم يتضح فإن هناك صعوبة في تحديد محتوى التسويق الإعلامي إلا أنه بالإمكان القول بأن التسويق الإعلامي ما هو إلا مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور والتأثير عليهم، إن هذا التعريف يؤكد على كافة العمليات والأنشطة التي تقوم بها المنظمات الإعلامية المختلفة والتي تتضمن عمليات المتعلقة بتقديم الرسالة الإعلامية، والإسناد والدعم والدعاية التي تمكن من وصول الرسالة الإعلامية وبعض أهدافها.

ويمكن أن يعرف التسويق الإعلامي على أنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط، وتسعير، تعزيز وإيصال التي تكمن الرسالة الإعلامية أو المنظمة الإعلامية من النجاح بالتأثير على الجمهور.

إن هـذا التعريـف يعتـبر العمليـة التسـويقية للإعـلام مـا هـي إلا نظامـاً متكـاملاً في أنشطته وعملياته وفعالياته المختلفة والتي تتصف بالتخطيط، التنظيم، التنسـيق، والتوجيـه

المختلف الجهود ورقابتها. إن هذا التعريف يشير إلى مفهوم يتعلق بإدارة التسويق الإعلامي أو إدارة النشاط التسويقي الإعلامي، والذي يعتبر تحول أولياً نحو تبلور ونحو المفهوم الواسع والعميق للتسويق الإعلامي، من جهة أخرى أدخل هذا التعريف المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي هو جوهر النشاط التسويقي بشكل عام والنشاط التسويقي الإعلامي بشكل خاص وهو أيضاً مؤشر لهم نحو إكمال الإطار المفهوم والعملي للتسويق الإعلامي.

إن هذه المؤشرات مهمة جداً وضرورية والتي لا بد من توفرها كأركان أساسية للمحتوى الجوهري لأي مفهوم للتسويق الإعلامي وعلى ضوء ما تقدم يمكن أن يعرف التسويق الإعلامي "بأنه أجمل العمليات والفعاليات التي يجب أن تدار بشكل علمي ومنظم باستخدام عناصر المزيج التسويقي الإعلامي لغرض أو لهدف مقصود ومحدد الذي ينبغي على المنظمة الإعلامية الوصول إليه وتحقيقه". وعليه فإن هذا التعريف يستوعب كأنه الأركان الأساسية لمفهوم التسويق الإعلامي. النظرية، العملية والفرضية.

ثانياً: نقاط الاختلاف بين تسويق المنتجات والتسويق الإعلامي

من خلال ما تقدم من عرض لمفهوم التسويق الإعلامي فإن هناك نقاط تطابق كثيرة في الإجراءات والوظائف، ولكن هناك بعض التباين والاختلاف هي:

١- إن نتائج الجهود والفعاليات المتعلقة بالتسويق الإعلامي التي بذلت في تنفيذ البرامج والخطط يمكن ملاحظتها في غضون ساعات أو أيام محدودة وهذا لا يمكن أن يحدث في برامج المنظمات الصناعية إلا بعد أشهر أو سنوات.

٢- الأهداف النهائية التي يهدف إليها التسويق الإعلامي تختلف عما هو في تسويق المنتجات.

٣- إن التخطيط التكتيكي الذي يعتبر أحد وسائل المناورة الإعلامية أكثر وضوحاً وحاجة في التسويق الإعلامي منه تسويق المنتجات.

٤- الاختلاف في كل حقل بنوعية (البضاعة) التي يحاول أن يبيعها أو توصيلها للجمهور.

٥- المناورات والمساومات والتحالفات إحدى الوسائل التكتيكية في التسويق الإعلامي. بينما على صعيد تسويق المنتجات قد توجد بدرجة أقل.

إذا كانت أهمية النشاط التسويقي في منظمات الأعمال في قدرتها على تحقيق أهدافها كزيادة المبيعات، الحصة التسويقية، الربحية وكذلك في كسب رضا المستهلكين عنها وعن منتجاتها. أما فيما يتعلق بالنشاط التسويقي الإعلامي فإن المنظمة الإعلامية، كوكالات الأنباء، ودور النشر والصحافة وغيرها، فإن إيصال أفكارها أو غاياتها محددة التنفيذ وفق برامج تضمن له النجاح في حركته اليومية لإيصال الرسالة الإعلامية للجمهور.

ثالثاً: المزيج التسويقي الواسع للتسويق الإعلامي

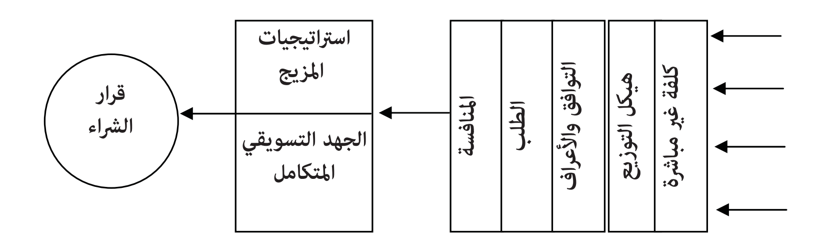
أ- المزيج التسويقي للمنتجات

يمثل المزيج التسويقي أو (**40P'S**) الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن للمنظمة من تحقيق استراتيجياتها التسويقية، أن أهم الصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال في الوقت الحاضر في الاختيار الأمثل للمزيج التسويقي الذي يمكن من خلاله تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لسوق مستهدف.. حيث يعتبر هذا المزيج مفتاح التسويق الناجح، وبشكل عام هناك أربعة عناصر كما هو معروف هي:

- المنتج.
- السعر.
- الترويج.
- المكان (أو التوزيع).

بشكل عام فإن استراتيجيات التسويق تعني بمعالجة وتطويع المتغيرات التي تستطيع إدارة أو مدير التسويق التحكم فيها مع المتغيرات التي لا يستطيع التحكم بها.. إن عناصر

المزيج التسويقي أو ما يطلق عليها أحياناً عناصر الإستراتيجية التسويقية تمثل العناصر التي يمكن التحكم فيها وتكييفها وفقاً للمتغيرات البيئية. أما المتغيرات الأخرى، متغيرات البيئة المحيطة، فإنها بشكل عام عوامل ضغط أو عوامل تقيد الخيارات الإستراتيجية المتاحة أمام المنظمة وكذلك تؤثر على الإستراتيجية المختارة التي يعمل على إعدادها وتنفيذها وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٥)

Source: (Scott & Warshow)

أما في التسويق الإعلامي فإنه يتم استغلال أكثر من الغاية المجردة وتقنيات حديثة متعددة الأوجه، ممثلاً أن معظم الحملات الإعلامية للانتخابات الأمريكية تركز استخدام المرشحين للإعلانات التلفزيونية أو اللقاءات العامة بوجود موسيقى أوركسترا مختارة بعناية، وبالتالي فإن هذه التقنيات المتعددة ما هي إلا استخداماً ناجحاً لمزيجً تسويقياً إعلامياً يتكون من عدة عناصر متفاعلة فيما بينها. إن هذه العناصر المعروفة (المنتج الإعلامي، التسعير، التوصل، التعزيز) التي تكون نفس المزيج التسويقي للمنتجات ولكن بمضمون مختلف في البعض من أركانه... إن هذه العناصر الأربعة تشكل بعداً ضيقاً لحاجة التسويق الإعلامي لعناصر أكثر فعالية واتساعاً.

ب- المزيج التسويقي الإعلامي

على ضوء ما تقدم فإننا نرى بأن المزيج التسويقي الإعلامي الفعال لا بد أن يتكون من أربعة عناصر هي:

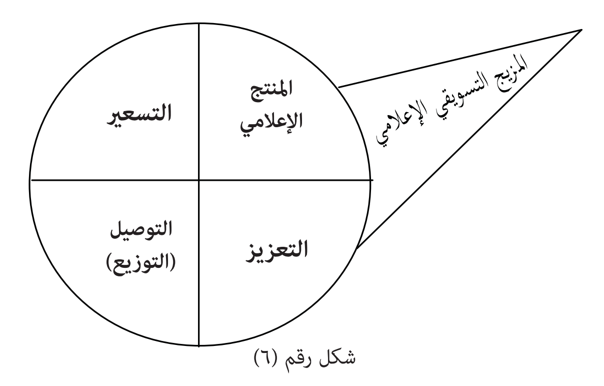
١- المنتج الإعلامي

٢- التسعير.

٣- التوصيل أو التوزيع.

٤- التعزيز (عامل التغيير).

وكما موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (٦)

إن التطرق بشكل تفصيلي لهذه العناصر سيتم الفصل السادس من هذا الكتاب.

رابعاً: إجراءات التسويق الإعلامي

إن إجراءات التسويق الإعلامي لا تختلف اختلافاً جوهرياً ولا بعيداً عن ما يتم في التسويق المنتجات، حيث تبدأ هذه الإجراءات بما يلي:

أ- دراسة البيئية:

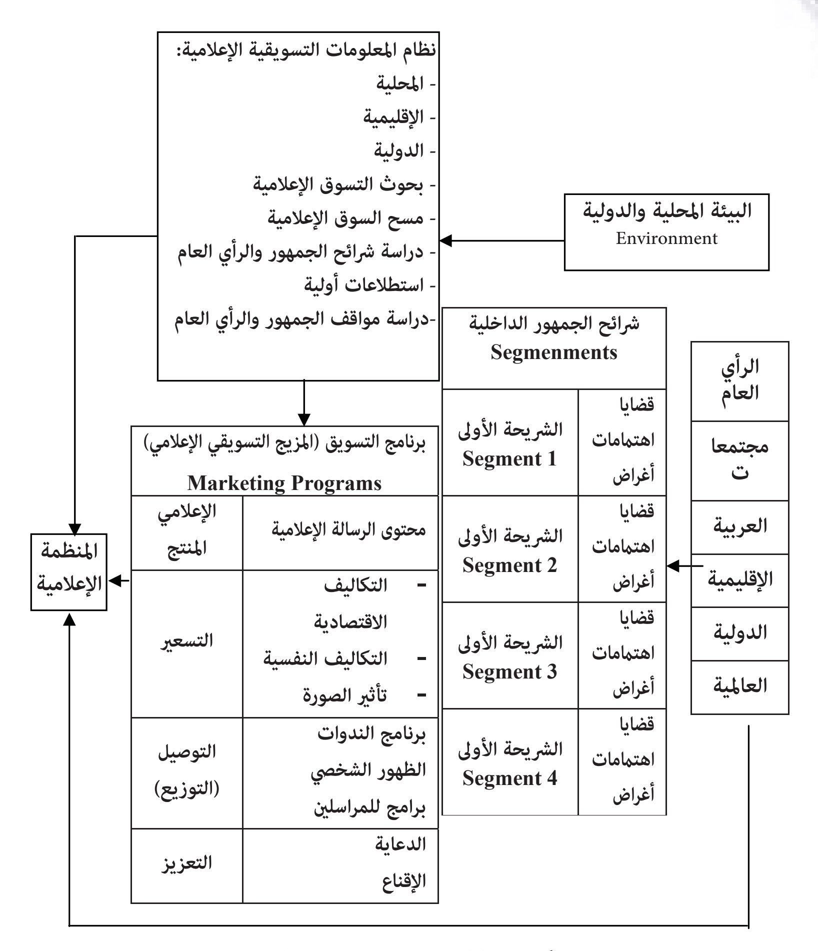
إن أولى المهام هي دراسة البيئة المحيطة بشكل تفصيلي وبتحليل علمي دقيق وذلك للوقوف على أهم العوامل والمتغيرات التي تؤثر بالسوق وبالأخص الرأي العام والشرائح الاجتماعية والتي تتمثل بالقضايا والأغراض التي تشغل حيزاً كبيراً من

تفكيرهم والثاني تعتبر المحور الأساسي لاهتماماتهم... إن هذه الدراسة والتحليل لا بد أن تتم وفقاً للأسس تجزئة السوق الإعلامية أي تجزئة جمهور إلى شرائح متجانسة في القضايا والاهتمامات التي تتقارب أفكارهم فيها، فمثلاً العمال لهم اهتمامات تختلف بشكل وآخر عن اهتمامات المزارعين، الطلبة، المثقفين...الخ، من فئات الجمهور داخل المجتمع وعليه يجب أن تكون هذه الدراسة دقيقة واضحة يتم التشخيص الدقيق لقضايا كل فئة من الفئات.. وكذلك دراسة المنظمات الإعلامية المنافسة، من ناحية قدراتها، تغللها داخل المجتمع، الوسائل والبرامج يتم إتباعها من قبلهم، الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها ومدى تأثيرها على الجمهور والعمل الإعلامي.

إن هذه الدراسة والتحليل تشكل الأساس في وضع الإستراتيجية الخاصة بالمزيج التسويقي الإعلامي وتكيفها وفقاً لكل شريحة من الشرائح داخل المجتمع.. إن مثل هذه الدراسات لا يمكن لها أن تحقق أهدافها ما لم يكن هناك نظاماً فاعلاً للمعلومات التسويقية الإعلامية باعتباره الرافد الذي من خلالها رفد المنظمة الإعلامية بالمعلومات والوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف المراد الوصول إليها.

ب- وضع البرامج التسويقي الإعلامي

وفقاً لنتائج الدراسات السابق يتم وضع البرامج الخاصة بالمزيج التسويقي الإعلامي الخاص.. أي كل ما يتعلق باستراتيجيات (المنتج السياسي، التسعير، التحشيد، التوصيل "المكان" التعزيز والتمويل الإعلامي) وبالتالي صياغتها على شكل خطط وبرامج يتم تنفيذها وفقا للإطار الزمني المحدد لكل خطة أو برامج.. ويمكن توضيح الإجراءات في التسويق الإعلامي بالشكل التالي:



شكل رقم (٧): إجراءات التسويق الإعلامي

خامساً: المستفيد من التسويق الإعلامي

إن البناء الهيكلي لأي مجتمع وخاصة (المجتمع الإعلامي) لا بد من أن يتكون من عدد مجاميع أو تجمعات وفئات ذات أغراض وأهداف تكون مشتركة للمجموعة أو

التجمع الواحد ومختلف فيما بين هذه المجاميع والتجمعات.. بشكل عام فإن هناك مجموعتان أساسيتان تساهم وتضغط على الحياة لأي مجتمع. وهما:

أ- الرأي العام:

إن أول معيار لإنجاح المنظمة الإعلامية هو مدى قدرته على محاكاة الرأي العام وبالتالي التأثير عليه وإقناعهم بمحتوى الرسالة المراد توصيلها لهذا الرأي وبالتالي فإن على المنظمة الإعلامية أن تعرف اتجاهات العامة لهذا الرأي، النقاط التي تؤثر عليه ومحاولة استغلال هذه الاتجاهات بشكل صحيح وخاصة منها ما يتعلق لدى هذا الجمهور.

١- التخطيط يساعد على التركيز وموارد المنظمة على الأعمال والأنشطة ذات الأولوية مثل الاندماج أو التوسع أو تطوير المنتجات.

٢- التخطيط الاستراتيجي هو نشاط على مستوى عالي وذلك بالشكل الذي يتطلب اشتراك الإدارة العليا فيه.

ويشير القطامين (١٩٩٦م) إلى أن الأعمال التي قام بها كل من **(Chandler & Barand)** شكلت الانطلاقة نحو التفكير الاستراتيجي للإدارة، وأوضح بأن الإدارة الإستراتيجية والتفكير الاستراتيجي والعقلية الشمولية تشكل جميعها القطب المركزي للإدارة الفعالة. وبالتالي فإنها تشكل الأساس المنطقي للنظرة إلى البعد الذي يتضمنه التخطيط الاستراتيجي الناجح... إن النظرة إلى مفهوم التخطيط الاستراتيجي لدى المدراء ليس واحد بل أنه مختلف، حيث يرى قسم منهم بأن التخطيط هو الطريقة النظامية لإدارة فاعلة وكفوءة لعملية التغيير، وقسم آخر يرى بأن التخطيط الاستراتيجي يجدد الفرص البديلة ونقاط القوة والضعف والتهديدات وتحديد الأوليات لغرض معالجتها أو التغلب عليها بما يحقق أفضل استغلال للموارد.

أما القسم الآخر فإنه يرى بأنه تلك العملية الإدارية لتطوير والمحافظة على المواءمة الجيدة بين أهداف وموارد المنظمة وبين تغيير فرصها التسويقية. وتعتبر المنظمات

الإعلامية إحدى العناصر المهمة في الحياة الحالية للمجتمعات من حيث وظائفها التنظيمية ومهماتها وفعالياتها وكذلك من حيث استقرار تياراتها الأيديولوجية، وكذلك من حيث دورها الهام كمحرك للجمهور الأكثر نشاطاً داخل المجتمع وأخيراً من حيث مظهرها الخلاق والمعد لكفاءات الإعلامية مؤثرة.

ب- القوى الضاغطة:

وهي تسمى بالجماعات ذات المصالح والتي تكتفي بمهمة التأثير على الحياة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. أن هذه الجماعات أو القوى الضاغطة ذات المصالح القديمة أو الحديثة، مهنية وغير مهنية، النقابية، أو الدينية أيضاً ذات التمثيل مختلف الدرجات. من سمات هذه الجهات أنها لا تتدخل بشكل مباشر في الحياة، وفي مظهرها الاستيلائي على الحكم إلا أنها تشكل ستارة العمق والبيئة ذات الحسم. إن وجود هذه التجمعات والكتل يهدف إلى دعم عمل المؤسسات الدستورية أو يناقضه. وهناك عدة أنماط من هذه المجموعات:

١- الجماعات أو الكتل ذات الوجود الإلزامي (كمجموعات الإقليمية والنقابات المهنية) التي تدخل في القانون العام، ولها تأثيراتها المباشرة والغير مباشرة على الهيئات الدستورية.

٢- الجماعات الاختيارية أو ما تسمى الجماعات ذات التكوين الاختياري (الشركات الصناعية والتجارية، العلمية، الثقافية) التي تدخل في نطاق القانون الخاص.

مهما كان أنواع هذه التجمعات فإن النقطة المشتركة بينهم بأنها لا تفتش عن الحكم وممارساته، بل أنها تريد التأثير فيه وبالتالي التأثير على نوع وطبيعة الرسالة الإعلامية للمجتمع وفقاً لمصالحها.

الفصل الثالث

التخطيط الإستراتيجي

للتسويق الإعلامي



المقدمة

يلعب التخطيط الاستراتيجي دوراً مهماً وأساسياً في الوقت الحاضر لأية منظمة من المنظمات ومنها المنظمة الإعلامية. إن حاجة المنظمة الإعلامية لاعتماد التخطيط الاستراتيجي لا تقل أهمية عن بقية الأنشطة التي تمارس داخل المجتمع بل تفوق في بعض حالاتها نتيجة لطبيعة العمل الإعلامي ودورة المؤثر في تهيئة الجمهور والرأي العام والتأثير عليه بشكل آخر وخاصة ما يتسم هذا النشاط من شدة المنافسة الذي يتطلب تبني الفكرة التخطيطي الاستراتيجي لحالة من آثار إيجابية على مدى نجاح المنظمة الإعلامية في تحقيق أهدافها.

إن التخطيط الاستراتيجي للتسويق بشكل عام والتسويق الإعلامي بشكل خاص يعبر عن الخطط والبرامج الواجب اعتمادها على مستوى المنظمة الإعلامية ككل أو عند مستوى معنى من الأنشطة التسويقية التي ترغب المنظمة الإعلامية القيام بها وفقاً للظروف البيئية المحيطة.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى نقطتين أساسيتين هما:

١- المضامين الأساسية للتخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي.

٢- أدوات التحليل لتخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي.

المضامين الأساسية للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الإعلامي

أولاً: مفهوم وأهمية التخطيط الاستراتيجي

لقد اهتم العديد من الكتاب والباحثين بموضوع التخطيط الاستراتيجي بالأخص فيما يتعلق بالأنشطة والفعاليات التسويقية، فقد حاول كل منهم إعطاء تعريف محدد له، مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف ولكن لا تختلف بجوهرها وإطارها العام بشكل

كبير فيما بينها ويمكن أن نوجز أهمها. فقد عرف (Kotler 97) التخطيط الاستراتيجي للتسويق (بأنه تلك العملية الإدارية تعنى بالتنمية والمحافظة على الملائمة والتوافق الاستراتيجي بين أهداف المنظمة وإمكانياتها وفرصها التسويقية المتغيرة، حيث يسعى التخطيط لتمديد مهمة المنظمة بوضوح، ووضع الغايات والأهداف إلى رسم وإعادة ترتيب الأنشطة ومنتجات المنظمة بشكل تتلائم وبأفضل ما يمكن مع عناصر القوة والضعف بالمنظمة، ووضع الاستراتيجيات الوظيفية المناسبة والمتناسقة وبالشكل الذي سيحقق النمو والأرباح المستهدفة. أما (Abell, 1992) فقد عرفه بأنه يتضمن إدارة أي وحدات إنتاجية في الوظائف المزدوجة (الثنائية) لتتوقع والاستجابة للتغير التي يمكن أن تؤثر على سوق المنتجات. إن التخطيط الاستراتيجي كما يشير كل من (إدريس، الغيص ١٩٩٤) يختلف عن النظام التخطيط الإداري من حيث المضمون والمسؤولية والبعد الزمني، فمن حيث المضمون فهو ينصب على تحقيق المواءمة بين موارد المنظمة وإمكانياتها وبين قوى البيئة المحيطة في محاولة لاستغلال ما يتاح فيها من فرص وتجنب ما تنطوي عليه من تهديدات ومن حيث البعد الزمني فهو غالباً طويل الأجل وينصب على فترة قد تصل لعدة سنوات. ويحدد هذان الكاتبان خمس خصائص أساسية للتخطيط الاستراتيجي هي:

١- التخطيط الاستراتيجي يتعامل مع مجموعة من الأسئلة الرئيسية التي من أبرزها أين نحن الآن؟ وأين يجب أن نكون في المستقبل.

٢- التخطيط الاستراتيجي يوفر الإطار العام للتخطيط الأكثر تفصيلاً وللقرارات التكتيكية والتشغيلية والتي لا بد أن تنسق مع الخطة الإستراتيجية.

٣- التخطيط الاستراتيجي ينصب على فترة زمنية أطول من تلك التي تنصب عليها أي نوع من أنواع التخطيط الأخرى.

٤- التخطيط يساعد على التركيز وموارد المنظمة على الأعمال والأنشطة ذات الأولوية مثل الاندماج أو التوسع أو تطوير المنتجات.

٥- التخطيط الاستراتيجي هو نشاط على مستوى عالي وذلك بالشكل الذي يتطلب اشتراط الإدارة العليا فيه.

ويشير القطامين (١٩٩٦) إلى أن الأعمال التي قام بها كل من (Chandler & Barand) شكلت الانطلاقة نحو التفكير الاستراتيجي للإدارة، وأوضح بأن الإدارة الإستراتيجية والتفكير الاستراتيجي والعقلية الشمولية تشكل جميعها القطب المركزي للإدارة الفعالة. وبالتالي فإنها تشكل الأساسي المنطقي للنظرة إلى البعد الذي يتضمنه التخطيط الاستراتيجي الناجح... إن النظرة إلى مفهوم التخطيط الاستراتيجي لدى المدراء ليس واحد بل أنه مختلف، حيث يرى قسم منهم بأن التخطيط هو الطريقة النظامية لإدارة فاعلة وكفوءة لعملية التغيير، وقسم آخر يرى بأن التخطيط الاستراتيجي يجدد الفرص البديلة ونقاط القوة والضعف والتهديدات وتحديد الأوليات لغرض معالجتها أو التغلب عليها بما يحقق أفضل استغلال للموارد.

أما القسم الآخر فإنه يرى بأنه تلك العملية الإدارية لتطوير والمحافظة على الموائمة الجيدة بين أهداف وموارد المنظمة وبين تغيير فرصها التسويقية.

خروجاً مما تقدم يمكن القول وبشكل عام أن التخطيط الاستراتيجي يتضمن جانبين أساسين، الأول متعلق بالإستراتيجية ذاتها والأهداف الموضوعة من قبل المنظمة والجانب الثاني يتعلق بالعمليات التي تجري بواسطتها وضع التخطيط الاستراتيجي.

ثانياً: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي

يعتبر النشاط التسويقي أحد العمليات المهمة التي تستعين بها مختلف المنظمات وخاصة منظمات الأعمال بهدف التكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق... حيث يمثل التسويق العملية الديناميكية للتغيير، الاستجابة والتي تمكن المنظمة ومن خلالها التكييف مع التغيير الحاصل في العوامل البيئية. وإن أداة الربط بين البيئة هي خطتها الشاملة والتي يطلق عليها إستراتيجية التسويق. إن عملية تحليل الفرص لتحديد الاتجاه الذي ترغب به المنظمة يمثل أساس إستراتيجية التسويق. فإذا كانت البيئة ثابتة فإن

الحاجة قليلة للتخطيط الاستراتيجي للتسويق ولكن هذا ليس الواقع، فالواقع أن البيئة المحيطة تتسم بالتغيير السريع وعدم الاستقرار الأمر الذي يتطلب من المنظمة إعداد استراتيجيات تسويق تساعدها في تحقيق الاستجابة السريعة والفعالة تجاه هذه البيئة ومتغيراتها.

إن البيئة الإعلامية والعمل الإعلامي تتسم بعدم الثبات والاستقرار بل أنه شديد التقلب وفي حركة مستمر في التغيير والتجديد مما يتطلب اعتماد التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية الإعلامية كحجر أساس وفعال للنجاح في تحقيق الأهداف.

إن التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي يعمل على تحقيق الموائمة بين قدرات المنظمة الإعلامية والفرص التسويقية المتاحة في السوق الإعلامية، وذلك بهدف تحقيق النجاح في المدى البعيد، لذلك فإن التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي لا بد أن يتضمن الأبعاد الثلاث الرئيسية التالية:

١- وضع وتطوير استراتيجيات النمو والتوسع للمنظمة الإعلامية داخل السوق الإعلامية على صعيد المنظمة أو المناطق أو مستوى البلد أو المستوى الخارجي.

٢- تحديد المزيج التسويقي الإعلامي لكل وحدات النشاط الاستراتيجي للمنظمة الإعلامية والتي يطلق عليها حقيبة المنتج الإعلامي (الرسالة الإعلامية).

٣- مراقبة كل الجهود المبذولة لعمليات التنفيذ للخطط وإجراء التعديلات اللازمة في حالة وجود انحراف أو مشاكل في تلك العملية.

ثالثاً: خطوات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي

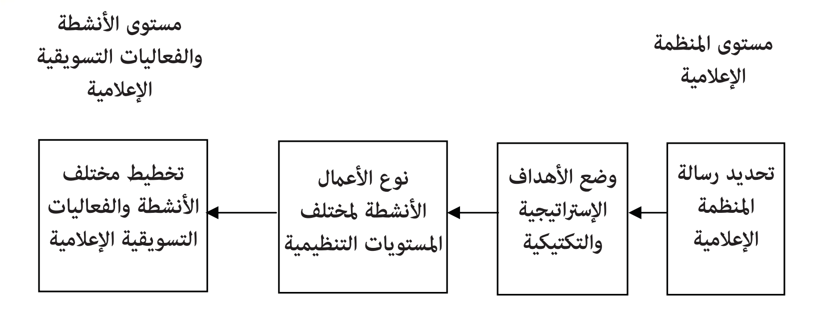
بشكل عام فإن الخطوات الأساسية لعملية التخطيط الاستراتيجي تتضمن أربعة خطوات أساسية هي:

١- تحديد رسالة المنظمة الإعلامية.

٢- وضع الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية.

٣- تقرير نوع الأعمال والأنشطة لمختلف المستويات التنظيمية داخل المنظمة الإعلامية.

٤- تخطيط مختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية الإعلامية والشكل التالي يوضح هذه الخطوات:



شكل رقم (١): خطوات التخطيط الاستراتيجي للمنظمة

إن عملية التخطيط الاستراتيجي للتنسيق الإعلامي ما هي إلا عملية تعمل على تحقيق مسالتين أساسيتين هي:

تشخيص كافة المشاكل والمعوقات التي تواجه المنظمة الإعلامية ومحاولة إيجاد الحلول اللازمة البديلة منها توفير للمنظمة الإعلامية نقطة ارتكاز وتوجه نحو تحقيق أهدافها.

وعليه فإن التخطيط التسويق الإعلامي يتضمن تحديد استراتيجيات التسويقية الإعلامية للمنظمة الإعلامية وهذه الاستراتيجيات ما هي إلا علم وفن وتوجيه حركة وفعاليات المنظمة الإعلامية في السوق المستهدفة.

فكلمة إستراتيجية كلمة واسعة الانتشار في الأدبيات السياسية والتسويقية وأنها استخدمت منذ فترات طويلة تسبق استخدامها في مجال العلوم الإدارية أما على الصعيد الإعلامي فقد استخدمت هذه الكلمة بشكل واسع ولكنها بقيت وبشكل عام مرتبطة

بالتوجيهات السياسية للبلد مما جعلها جزء مشتق من هذه التوجيهات وتتغير تبعاً لها... فإستراتيجية التسويق في العمل الإعلامي تعبر عن المبادئ والأهداف والخطط اللازمة لنجاح المنظمة الإعلامية داخل السوق الإعلامية طريق اعتمادها لأهداف تعبر عن مطامح أكثر شرائح وفئات الجمهور قدر المستطاع.

أما التكتيك والمستخدم بشكل واسع في العمل الإعلامي فيقصد به علم وفن إدارة الموارد الخاصة للمنظمة والذي يجري من خلال إطار محدد في إستراتيجية المنظمة العامة أو في إستراتيجية التسويقية الإعلامية. أو أنه ضمن الفهم الخاص للعمل الإعلامي يعني التكييف لمواجهة حالة معينة يتم فيها تعبئة كل أو جزء من طاقات المنظمة الإعلامية ولكن ضمن إطار الإستراتيجية العامة لها. والتكتيك يمكن أن يعبر عنه من الناحية العملية أو التنفيذية، عن الطرق أو الأساليب القصيرة المدى التي تستخدم لمواجهة حالة معينة أو لتنفيذ جزء من الإستراتيجية.

بالإمكان ضم كل من مفهوم الإستراتيجية والتكتيك ضمن مفهوم واحد في إطار إستراتيجية التسويق الإعلامي ليكون عبارة عن العمليات الخاصة بتحليل الفرص المتاحة والبديلة، واختيار الأهداف وتحديد الاستراتيجيات وتصميم الخطط والسياسات والبرامج وتنفيذها ومراقبتها وصولاً للأغراض المنشودة.

إن أهم النقاط التي وردت في الإطار السابق والتي يجب توضيحها وفقاً للتسويق الإعلامي هي:

- **الأهداف:** التي تعرف على أنها تعبيرات محددة عن ما ترغب تحقيقه المنظمة الإعلامية خلال فترة زمنية محددة، والأهداف قد تكون بعيدة الأمد أما إنها مرحلية أو قصيرة المدى لتلبية غرض محدد.
- **السياسات:** فإنها توفر خطة أو إطار للمبادئ، القواعد والإرشادات التقنية التي يمكن خلالها للقيادة لمنظمة الإعلامية توقع تحقيق الأنشطة والفعاليات التسويقية الإعلامية.

- **البرامج**: فهي تعبر عن تطبيق عدة خطط تسويقية إعلامية للمنظمة الإعلامية وقت واحد.
- **أما الخطط**: فهي التي تحدد مجال النشاط للفعاليات التي تعمل فيها المنظمة الإعلامية وتوضح الأهداف الواجب إنجازها وتحدد كيفية تحقيق استجابة من قبل الرأي العام أو جمهور من ما تقدمه وتقدير الكلف المختلفة التي تحقق عند إنجاز هذه الأهداف.

أخيراً لا بد من الإشارة إلى أن المنظمة الإعلامية يجب عليها أن تلبي على الأقل هدفين رئيسيين: الأول هو عمل الشيء بالشكل الصحيح والثاني يتمثل بعمل الأشياء الصحيحة. فالمسألة الأولى تخص الشيء الذي يتم تنفيذه بشكل سليم أما الثانية فإنها تشير إلى عمل الشيء الصحيح والسليم. إن هاتين المسالتين مهمة جداً للمنظمات الإعلامية وخاصة في هذه المرحلة التي يعاني فيها الإعلام بالأخص العربي منه الكثير من المشاكل والمعوقات إضافة إلى التحديات الكبيرة. لأن إنجاز الشيء بالشكل السليم والصحيح لا يكون له فائدة وأهمية إذا كان هذا الشيء بالأساس غير سليم.

وعلى ضوء هاتين المسالتين يبرز دور وأهمية التخطيط الاستراتيجي للتسوق الإعلامي لأنه يساعد في اكتشاف الشيء السليم وتطبيقه بالشكل الصحيح هو الغرض المطلوب تحقيقه من قبل التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي.

رابعاً: أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي

مما لا شك فيه أن التخطيط الاستراتيجي دوراً فعالاً ومتميزاً في قدرة المنظمة الإعلامية على تنفيذ إستراتيجيتها وصولاً للأهداف المرسومة وهذا يعود لسببين هما:

١- إن التخطيط الاستراتيجي لظروف العمل الإعلامي مقترن بوضوح الأهداف المراد الوصول إليها لدى أعضاء وكوادر المنظمة الإعلامية، وموجه لمستقبل هذه المنظمة في السوق الإعلامية.

٢- أنه يوفر معايير محدودة للمقارنة للأداء المستقبلي للمنظمة الإعلامية.

إن اعتماد التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي يحقق مزايا متعددة للمنظمة الإعلامية يمكن إيجازها بما يلي:

١- يحقق التنسيق والتكامل والتعاون بين مختلف أنشطة المنظمة الإعلامية بمختلف المستويات التنظيمية (مكاتب، فروع، وحدات...الخ) والذي من شأنه العمل على تحقيق رؤيا وتفكير مشترك واضح واستغلال كافة الموارد المتوفرة للمنظمة الإعلامية.

٢- التخطيط الاستراتيجي يساعد على وصف النمو والتوسع المتوقع حيث يمكن تقويم الأهداف العامة في مستقبل المنظمة الإعلامية.

٣- التخطيط الاستراتيجي يحقق أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير وذلك من خلال دفع إدارة المنظمة بالتفكير بماذا تفعل عندما تواجه ظروف وحوادث متعددة.

٤- يعمل على محاكاة المستقبل على الورق كوسيلة تسمح بقيادة المنظمة الإعلامية من اتخاذ قرارات أفضل البدائل التي يمكن عملها في المستقبل والتي تهدد المنظمة الإعلامية بدلاً من انتظار حدوثها.

٥- إن التخطيط الاستراتيجي يعمل على تصنيف البدائل والفرص والتهديدات التي قد تواجه المنظمة الإعلامي سواء على الصعيد المحلي أو الخارجي.

٦- التخطيط الاستراتيجي يجعل من المنظمة الإعلامية كنظام وبالتالي العمل على منع تقليل شأن أجزاء النظام على حساب كامل المنظمة الإعلامية.

٧- يساعد على توضيح الأهداف واتجاهات المستقبلية للمنظمة الإعلامية.

٨- يساعد على تشخيص المسائل الإستراتيجية ووضع أوليات التعامل معها.

٩- التخطيط الاستراتيجي يزيل حالة التعجب، حيث أن الأحداث غير المتوقعة يمكن أن تسبب الكثير من المشاكل والتساؤلات لدى العاملين وحتى الكوادر المنفذة في المنظمة الإعلامية في بعض الأحيان.

١٠- يحقق التخطيط الاستراتيجي مزايا تنافسية يمكن لها أن تقوي المركز التنافسي للمنظمة الإعلامية في السوق الإعلامية.

خامساً: أهداف التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي

إن التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي يهدف إلى تحقيق عدة أهداف هي:

١- تحديد المهام الرئيسية والمشتركة: إن الخطة الإستراتيجية تتضمن تحديد الأنشطة الكلية للمنظمة الإعلامية حيث أن كل خطأ في مهام كل نشاط سيؤدي إلى زج المنظمة السياسية في مشاكل وأخطاء تؤثر على مستقبل المنظمة الإعلامية لدى الجمهور.

٢- وضع الأهداف المشتركة: تحديد أهداف الرئيسية كل ولكل نشاط بشكل واضح ودقيق يسهم في توجيه النشاط التسويقي الإعلامي بما يخدم أهداف الإستراتيجية للمنظمة الإعلامية.

٣- إن وضع أهداف واضحة يساعد على وضع المزيج التسويقي المناسب والملائم للظروف السائدة في السوق الإعلامية.

٤- يحقق التخطيط الاستراتيجي التكامل والتفاعل بين الموارد المتاحة واستغلالها بالشكل الأمثل بما يحقق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة داخل المنظمة الإعلامية.

٥- يحدد التخطيط الاستراتيجي مسؤوليات وواجبات كل مستوى من مستويات القياديين المنظمة الإعلامية سوى القيادة العليا للمنظمة والقيادات الأخرى الوسطى والدنيا بما يضمن تحقيق كل مستوى لما هو موكل إليه وتحمل المسؤولية الكاملة أمام القيادة الأعلى وصولاً إلى أعلى قيادة في المنظمة الإعلامية.

سادساً: مستويات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي

في السنوات الأخيرة اهتم منهج العمل التنظيمي للتخطيط باستحداث ما يسمى بوحدات النشاط الإستراتيجية **Strategic Business Units (SBU)** بهدف زيادة فاعلية

التخطيط الاستراتيجي حيث جرى تقسيم المنظمة إلى وحدات نشاط مستقلة وذات مركز مالي مستقل ووضعت لها خطط التسويقية خاصة بها. إن الأسباب التي يجري عليها التقسيم هذه الوحدات يستند إلى حاجات وأسواق المستهلكين يستخدم في المنظمات الكبيرة أو المتوسطة ذات أنشطة أو منتجات متعددة، كما استخدم أيضاً مصطلح آخر لأغراض التخطيط أطلق عليه بوحدة سوق المنتج **Product Market Unit** **(PMU)** من الناحية العلمية لا تختلف مستويات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي عنه في منظمات الأعمال، حيث أن هذه المستويات تنقسم إلى ثلاثة مستويات استناداً إلى حجم وتنوع أنشطتها:

أ- **مستوى الإدارة العليا، التخطيط المشترك** Corporate Level

يتم التخطيط في هذا المستوى على صعيد المنظمة ككل حيث يتم تحديد الأهداف البعيدة المدى وتضع خطة شاملة لتحقيق هذه الأهداف.. وتتولى الهيئة التنفيذية (المدير التنفيذي أو المدير العام) مجالس الإدارة العليا كما في منظمات الأعمال، بهذه المسؤولية وتتولى المسؤولية التنفيذية الإشرافية والرقابية على تنفيذ هذه الأهداف.

إن مفهوم التخطيط الاستراتيجي الحديث ضمن هذا المستوى هو تجميع الأنشطة في وحدات النشاط الاستراتيجي **(SBU)** ووحدات سوق المنتج **(PMU)** حسب احتياجات الجمهور والظروف السائدة (الاقتصادية والسياسية والثقافية وغيرها) وغيرها من متطلبات التسويق الإعلامي.

إن التخطيط الكلي للمنظمة الإعلامية يجب أن يأخذ بمنظور الاعتبار الاحتياجات المالية والطاقات البشرية بمختلف المستويات داخل هذه المنظمة.

إن التخطيط على مستوى المنظمة الإعلامية يأخذ أحد اتجاهين هامين التاليين:

١- التخطيط لكل المجتمع أو الجمهور بدلاً من خدمة شريحة معينة أو شرائح معينة.

٢- التخطيط لكل المزيج التسويقي للمنظمة الإعلامية.

جدول رقم (١): مستويات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي

مستوى التخطيط	القيادة المسؤولة	إطار (فهم العمل) التخطيط	نوع التخطيط
١- مستوى المنظمة الكلي	- مجالس الإدارة - الإدارة العليا - الهيئات التنفيذية العليا	مزيج وحدات النشاط	التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي
٢- وحدات النشاط الاستراتيجي (القيادات الوسطى)	مسؤولين الإدارة الوسطى	الإستراتيجية SBU وMix المزيج التسويقي داخل وحدات النشاط الاستراتيجي	التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي
٣- مستوى (وحدة السوق)	المسؤولين في الإدارات الدنيا	خطوط المنتج الإعلامي	تخطيط التسويق الإعلامي

ب- مستوى الإدارات الوسطى (وحدة النشاط الإستراتيجية)

Strategic Business Unit (SBU) Level

في المنظمات الإعلامية الكبيرة ذات الأنظمة الإعلامية المتعددة تقوم بتقسيم هذه الأنشطة إلى وحدات نشاط مستقلة (SBU) وتوضع خطة لكل منها حيث تتعامل مع كل وحدة على أنها منظمة إعلامية صغيرة داخل المنظمة الإعلامية الكبيرة ويطلق على هذا المستوى من التخطيط بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق حيث يهتم التخطيط هنا بتحديد أهداف الوحدات المستقلة الفرص التسويقية في السوق الإعلامية وتحديد الموارد اللازمة لتحقيق أهدافها. إن مسؤولية الإدارة العليا للمنظمة الإعلامية في هذا المستوى من التخطيط يركز على مزيج المنظمة من وحدات النشاط (SBU).

ج- مستوى الإدارة الدنيا

وحدة سوق المنتج الإعلامي **Product Unit (PMU) Level** وهنا تهتم الإدارة العليا في هذا المستوى بوضع الأهداف والاستراتيجيات للنشاط التسويقي الإعلامي. في المنظمات الإعلامية الصغيرة فإن التخطيط على مستوى وحدة النشاط يندمج مع

التخطيط عند هذا المستوى في إستراتيجية تخطيط واحدة، كما أنه في المنظمات الإعلامية ذات النشاط المفرد فإن المستويات الثلاث للتخطيط تندمج في نشاط تخطيط واحد.

سابعاً: خطوات عملية التخطيط الإستراتيجية للتسويق الإعلامي

لقد اعتبر كل من (Bower, Ansoff Process) عملية التخطيط الاستراتيجي على أنها الطرق المستخدمة لحل المشاكل الخاصة ذات العلاقة بصياغة إستراتيجية المنظمة. لذلك فقد صيغت نماذج متعددة لعملية التخطيط الاستراتيجي وضعت فيها الخطوات الرئيسية لعملية حل المشاكل (Problem Solving Process) وبطرق متعددة استناداً لخبرة وخلفية واضعيها وفي الغالب تتشابه نماذج خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي في العديد من الاعتبارات على الرغم من الاختلافات الشكلية في عدد من الخطوات إلا أنها تأتي ضمنياً في تفسير الخطوات التي يتضمنها النموذج. والمهم في ذلك هو شمولها للأنشطة الرئيسية مع وجود اختلافات من حيث التفاصيل ودرجة التعقيد، ومن الطبيعي الأخذ بنظر الاعتبار أن المنظمات لا تتشابه بشكل كامل في نهجها لعملية التخطيط الاستراتيجي وذلك لاختلافات حجمها وطبيعة النشاط إضافة لاختلاف الظروف الخاصة المحيطة بكل منظمة حيث تضمنها الخطوات التي تساعد في تحقيق إستراتيجية تسويقية فعالة.

أ- عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي

وبشكل عام فإن عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق بشكل عام والتسويق الإعلامي بشكل لا تختلف من ناحية الجوهر والمضمون بل أن هذه العملية تتضمن خطوات واحدة تتكيف وفق المنظور الأيدلوجي للمنظمة الإعلامية.. لقد لخص **Buell** خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق بسبعة خطوات، بالإمكان أيضاً تكييفها للتسويق الإعلامي وهذه الخطوات هي:

١- تحليل الحالة (المكانة والظروف المحيطة بالنسبة للمنظمات الإعلامية).

٢- تحديد الأهداف (أهداف المنظمة الإعلامية).

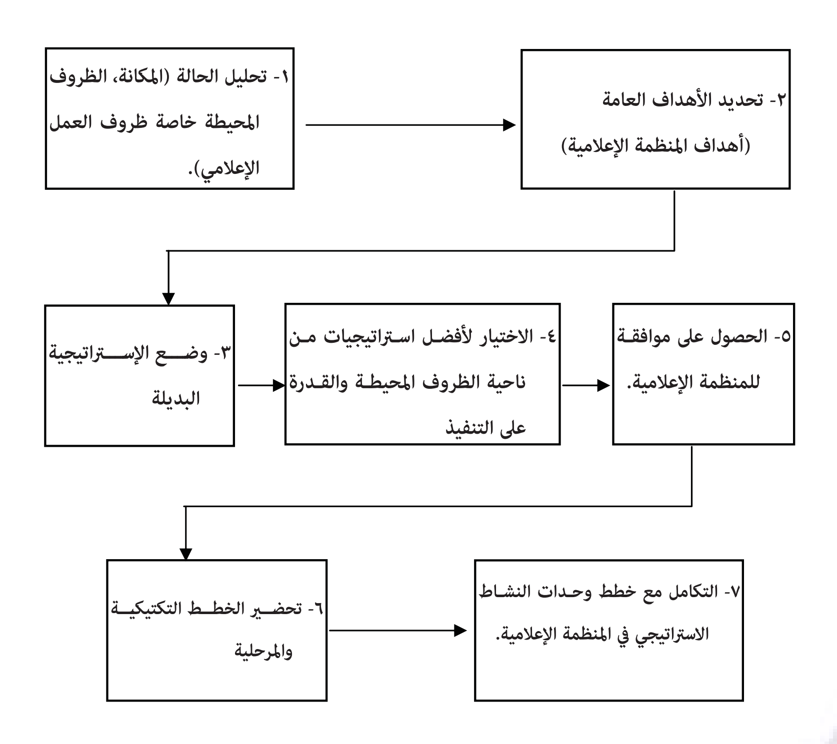
٣- وضع الاستراتيجيات البديلة للعمل الإعلامي.

٤- اختيار أفضل الاستراتيجيات للعمل الإعلامي.

٥- الحصول على موافقة الإدارة العليا.

٦- تحضير الخطط التكتيكية لمواجهة ظروف العمل الإعلامي القصير الأمد.

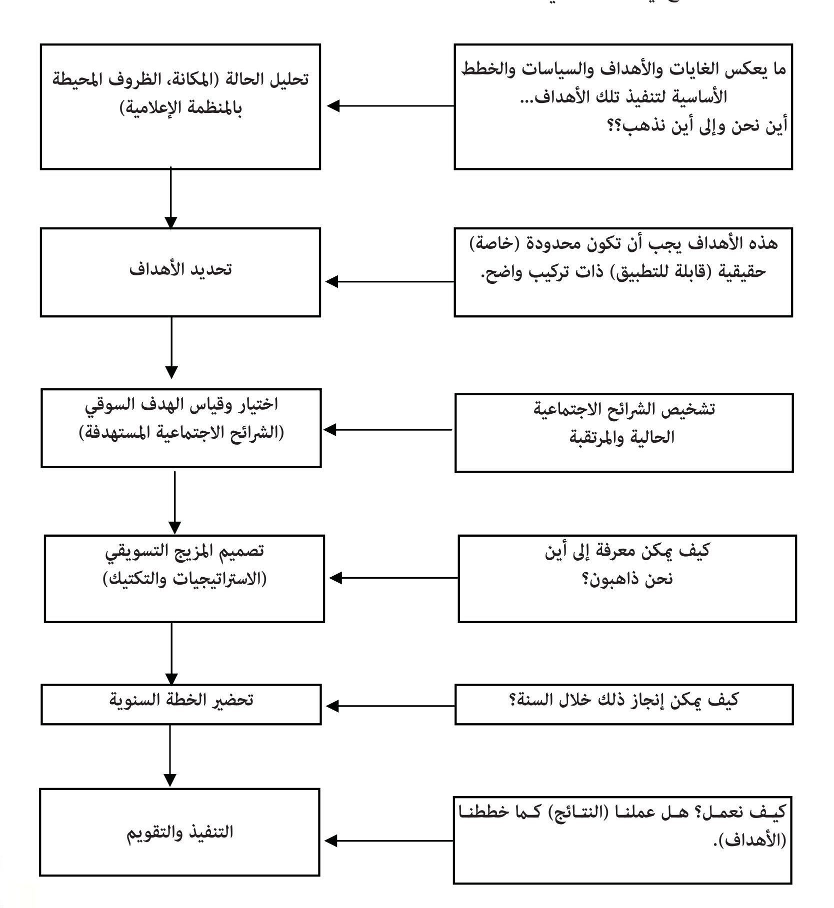
٧- التكامل في خطط وحدات النشاط الإستراتيجية في المنظمة الإعلامية والشكل التـالي يوضـح هـذه الخطوات.



شكل رقم (٣): خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي

أما النموذج الآخر لخطوات التخطيط الاستراتيجي للتسويق فقد حددها **Stanton** بستة خطوات ثم تطويرها لتلبية عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياسي.

وكما موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (٤): خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي في التسويق السياسي

ب- العوامل المؤثرة على التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي

بشكل عام تتأثر عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي بعدة عوامل بالإمكان تقسيمها إلى نوعين من العوامل الرئيسية:

١- العوامل الداخلية للمنظمة الإعلامية

إن هذه العوامل تتصف بشكل عام بأنها يمكن السيطرة عليها، حيث يمكن للمنظمة الإعلامية وإدارتها من التحكم بأنشطتها الداخلية ومن هذه العوامل:

- مستوى العمل الإعلامي (محلي، إقليمي، عالمي).
- العلاقات الداخلية التي تربط الإدارات العليا مع الأقل مستوى من جهة وبين أعضاء التنظيم فيما بينهم من جهة أخرى.
- الأيدلوجية التي تنتمي إليها المنظمة الإعلامية.
- حرية التعبير داخل المنظمة الإعلامية.
- مدى استقلالية المنظمة الإعلامية وحريتها في نقل الأخبار بكل حرية واستقلالية.
- حجم الكوادر الإعلامية التي تعمل في هذه المنظمة من ناحية اتساعه أو محدوديته في نطاق داخل السوق الإعلامية المتواجد بها.
- الإمكانيات المادية المتوفرة للمنظمة التي تمكنه من تحقيق أهدافه سوى على مستوى الأهداف العامة أم الأهداف الثانوية الأخرى.
- مدى التداخل والارتباط بين العوامل الخارجية والعوامل الداخلية وإمكانية السيطرة عليها.
- عوامل المزيج التسويقي الإعلامي وهي عوامل يمكن إلى حد بعيد التحكم بها حيث أنها تتأثر بعوامل البيئة الخارجية إلى حد ما.
- المصداقية والسرعة في نقل الرسالة الإعلامية.

٢- عوامل البيئة الخارجية

وهذه العوامل تتصف بشكل عام بأنها لا يمكن السيطرة عليها، أو يصعب السيطرة عليها لأنها خارج إمكانيات المنظمة الإعلامية، كعوامل، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، مستوى الديمقراطية، المنافسة (التعددية الإعلامية) الاعتبارات القانونية والسياسية للدولة، كذلك ظروف العمل الإعلامي، الأحزاب السياسية المنظمات الإعلامية منافسة من ناحية القوة والحجم والتأثير لذا فإن على المنظمة الإعلامية أن تراقب وتتكيف وتستجيب للعوامل البيئية الخارجية بما يتلائم مع الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية لهذه المنظمة الإعلامية، حرية الصحافة والإعلام استقلالية الإعلام.

أدوات التحليل للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الإعلامي

أولاً: الأدوات المستخدمة في التخطيط الاستراتيجي للتسويق

كما هو معروف بأن استراتيجيات التسويق تستند على ثلاثة عناصر رئيسية هي التحليل والاختيار والتنفيذ وأن التحليل يساعد الإدارة في تحقيق تفهم واضح للظروف التي تعمل بها المنظمة.

لتحقيق هذا الغرض تستعين الإدارة العليا وإدارة التسويق ببعض أدوات التحليل والتي قدمت مع مرور الوقت من قبل عدد من الباحثين والكتاب. ومن هذه الأدوات يمكن أن نوجز ما يلي:

١- حقيبة الأعمال **Business Portfolio**

٢- مصفوفة حصة/ النمو **Growth Shore Matrix(BCG)**

٣- مصفوفة متجهات النمو **Growth Vectors Matrix (GVM)**

٤- مصفوفة متجهات النمو التقليدي **Classic Growth Vectors Matrix (CGVM)**

٥- دورة حياة المنتج **Product Life Cycle (PLC)**

٦- مصفوفة سياسية التوجيه Direstional Policy Matrix (DPM)

٧- أثر أرباح إستراتيجية التسويق

The Profit impact of Marketing Strotogls (PIMS)

٨- تحليل سلسلة القيمة Value chain Analysis (VCA)

٩- تحليل السيناريو Senario Analysis (SA)

١٠- مصفوفة التمرد (الاضطراب) Turbulence Matrix (TM)

١١- مصفوفة القوة والضعف والغرض والتهديدات

Strength Weakness Opport unities threats (SWOT)

١٢- منهج ما يسمى الشد-الحل Tight Loose Approach (TLA)

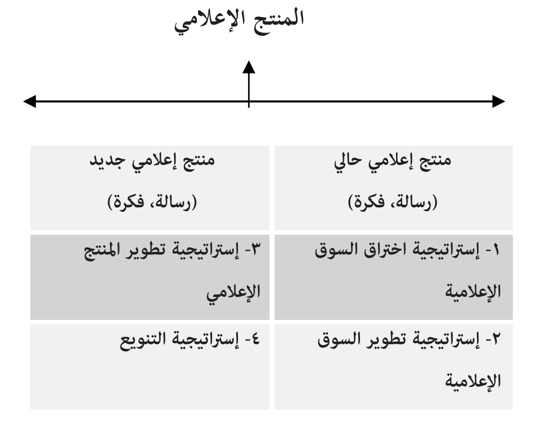
إن استخدام أحد أو بعض هذه الأدوات والوسائل مرتبط بمجموعة من العوامل يأتي في مقدمتها طبيعة نشاط وظروف المنظمة، والظروف البيئية المحيطة والأهداف التي ترغب المنظمة تحقيقها إضافة إلى الإمكانيات والموارد المتاحة وكفاءة مهارة الإدارة وقدراتها على استخدام الوسائل وأدوات التحليل المناسبة.

ثانياً: محاولة تكييف بعض أدوات التحليل في التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإعلامي

نحاول في هذه الفقرة تكييف بعض أدوات التحليل الاستراتيجي المختارة في التسويق الإعلامي مركزين على الأدوات الأكثر شيوعاً في الاستخدام على صعيد التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

أ- **مصفوفة إستراتيجية النمو** (Strategic Growth Matrix)

هذه المصفوفة وضعت من قبل **Ansoff** وتسمى أيضاً بمصفوفة متجهات النمو. إن هذه المصفوفة من الأدوات المهمة في التحليل الاستراتيجي للتسويق حيث تتكون من أربعة أبعاد هي المنتجات الحالية، المنتجات الجديدة، السوق الحالي، السوق الجديد وكما موضحة بالشكل التالي:



المنتج الإعلامي

السوق		منتج إعلامي حالي (رسالة، فكرة)	منتج إعلامي جديد (رسالة، فكرة)
السوق	سوق الإعلامية الحالية	١- إستراتيجية اختراق السوق الإعلامية	٣- إستراتيجية تطوير المنتج الإعلامي
الإعلامية	سوق الإعلامية الجديدة	٢- إستراتيجية تطوير السوق الإعلامية	٤- إستراتيجية التنويع

شكل رقم (٥) مصفوفة إستراتيجية النمو

١- إستراتيجية اختراق السوق الإعلامية

وهي تمثل الاختبار الأول للمنظمة الإعلامية لتحقيق فرصتها في زيادة التغلل داخل السوق الإعلامية باستخدام نفس المنتج الإعلامي (أفكار أو الرسائل الإعلامية) الحالي للمنظمة.

إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على عدة عوامل منها دورة حياة المنتج الإعلامي، ومكانة المنظمة الإعلامية على السوق الإعلامي ودرجة شدة المنافسة الإعلامية (تعدد المنظمات الإعلامية المتواجدة في نفس السوق الإعلامية) والتكاليف المترتبة في زيادة حصة السوق وأن تحقيق هذه الإستراتيجية يتطلب من المنظمة اعتماد الأسس التي تتفق مع ظروف المنظمة الإعلامية وظروف السوق الإعلامية وشدة المنافسة الموجودة فيها.

٢- إستراتيجية تطوير السوق الإعلامي

ضمن هذه الإستراتيجية تحاول المنظمة الإعلامية إدخال منتجاتها الحالية (أفكار، جرائد، مجلات..الخ) إلى سوق أو أسواق الإعلامية جديدة، حيث تعمل المنظمة

الإعلامية على البحث عن أسواق إعلامية جديدة لمنتجاتها الإعلامية الحالية. إن هذه الإستراتيجية تحمل المنظمة مخاطر أكثر من الخيار السابق بسبب عدم امتلاكها للخبرة والمعرفة عن الأسواق الإعلامية الجديدة.

٣- إستراتيجية تطوير المنتج الإعلامي

تعمل المنظمة الإعلامية وفق هذه الإستراتيجية على تطوير منتجات جديدة أي طرح أفكار إعلامية جديدة أو وسائل ورسائل إعلامية جديدة بهدف توسيع حصتها في السوق الإعلامي الحالي بإدخال منتجات إعلامية جديدة هي أيضاً تحمل مخاطر لا تقل عن سابقتها لأن إدخال أفكار أو وسائل وغيرها قد لا تمتلك خبرة أو تصور كامل عن هذه المنتجات. على الرغم من هذه المخاطر إلا أن هذا النهج يعد أكثر استخداماً ويحقق أكثر نجاحاً من باقي المناهج لأن تقديم أي شيء جديد قد يؤدي إلى زيادة إقبال الجمهور إلى هذه المنظمة الإعلامية وخاصة إذا كان هذه المنتجات تلبي حاجات ورغبات الجمهور في السوق الإعلامي.

٤- إستراتيجية التنويع

ضمن هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة الإعلامية لزيادة نصيبها أو حصتها السوقية، من خلال العمل باتجاهين في آن واحد وهو تطوير منتجات إعلامية جديدة ومحاولة إدخال أسواق إعلامية جديدة، وتعد هذه الإستراتيجية أكثر مخاطرة وخاصة إذا كانت المنظمة الإعلامية قليلة الخبرة في المنتج أو السوق وهناك ثلاثة أنواع من إستراتيجية التنويع:

- **إستراتيجية التنويع المركزة:** يمكن ضمن هذه الإستراتيجية البحث عن منتجات إعلامية جديدة ذات خصائص متشابهة أو منسجمة مع خط المنتج الإعلامي الحالي.

- **إستراتيجية التنويع الأفقية:** حيث تبحث المنظمة عن منتجات يمكن أن تثير استجابة أو إعجابات الجمهور باستخدام وسائل تقنية تختلف عن تلك المستخدمة في المنتج الإعلامي الحالي.
- **إستراتيجية التنويع المتعدد:** تحاول المنظمة الإعلامية وفق هذه الإستراتيجية على البحث عن أنشطة جديدة تختلف عن الأنشطة الحالية للمنظمة من ناحية متعددة.

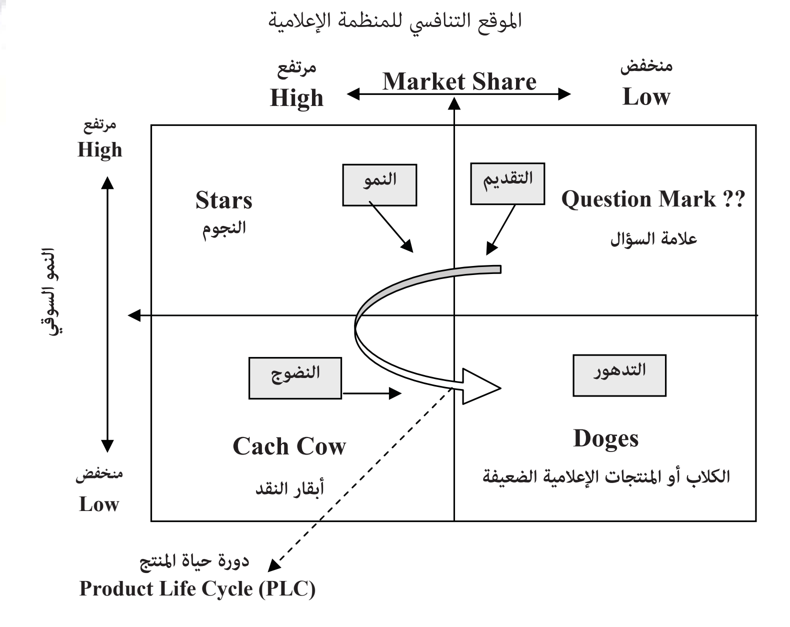
ب- مصفوفة الحصة/ النمو Growth/Share matrix

وتسمى أيضاً مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية (B.C.G) وهي إحدى أكثر أدوات التحليل الاستراتيجي استخداماً في التخطيط الاستراتيجي في مجال التسويق ويعتمد تحليل هذه المصفوفة على بعدين أساسين هي:

١- الحصة السوقية وتقابل قوة منافسة المنظمة الإعلامية في السوق الإعلامية أي مكانة المنظمة في السوق الإعلامية بالقياس إلى المنظمات الإعلامية الأخرى المتواجدة في السوق الإعلامي.

٢- النمو السوقي أو معدل نمو السوقي وهو يعبر عن مكانة المنتج في دورة الحياة.

ويستخدم كل من المفهومين لتمثيل هذه المصفوفة حيث تقسم هذه المصفوفة منتجات المنظمة الإعلامية إلى أربعة مجموعات (خلايا المصفوفة) حسب نسبة حصة السوق (مكانة المنظمة الإعلامية قياساً بالمنظمات الإعلامية المنافسة) الذي يمثل المحور الأفقي ومعدل نمو السوق (مكان المنتج حسب الفرص التسويقية المتواجدة في السوق الإعلامية والذي يمثل المحور العمودي وكما موضح بالشكل رقم (٦) التالي:



شكل رقم (٦): الحصة السوقية للمنظمة الإعلامية

المصدر الصميدعي، محمود، مداخل التسويق المتقدم ٢٠٠٠

١- المركز الأول: علامة السؤال

ويطلق عليها أيضاً بالطفل المشاكس وهي منتجات ذات حصة سوقية منخفضة أي ذا مركز تنافسي ضعيف ولكن معدل نمو عالي وقد سميت بأطفال المشكلة لأن توجهاتهم لحد الآن غير واضحة وعلى المنظمة أن تكثف جهودها لكي يصبحوا نجوم المستقبل.. وبخلاف ذلك سوف يتم استعادتهم في حالة الفشل، وهذا المركز يمثل المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج أو مرحلة التقديم في منحنى دورة حياة. وهذا يقابل أما منظمة إعلامية جديدة أو رسالة إعلامية الذي يدخل حديثاً في السوق الإعلامية أو تقديم جريدة أو مجلة للسوق الإعلامية لأول مرة.

٢- المركز الثاني: النجوم

وهي منتجات ذات معدل نمو سوقي عالي وحصة سوقية عالية. أي أنها تتمتع بمركز تنافسي قوي وهذه المنتجات لها إمكانية في تحقيق النمو السريع وكسب الجمهور لها ولكن يجب على المنظمة الإعلامية زيادة دعمها وتكثيفه بكل الوسائل الممكنة لأن تراجع الدعم قد يؤدي إلى تراجع هذه المنتجات بالتالي فشلها. إن هذا المركز يقابل مرحلة النمو في دورة حياة المنتج، أي أن المنتج الإعلامي بعد أن حقق نجاحاً في المرحلة السابقة فإنه سوف يتم انتقاله إلى هذه المرحلة لزيادة إقبال الجمهور والقراء في السوق الإعلامية.

٣- المركز الثالث

وهي منتجات ذات حصة سوقية عالية أي أن مركزها التنافسي قوي ولكن نموها داخل السوق الإعلامية ضعيف. إن هذه المنتجات مربحة في تحقيق زيادة في إقبال الجمهور على هذه المنظمة الإعلامية. وهي تقابل المرحلة الثالثة من دورة حياة المنتج وهي مرحلة النضوج... أي أن المنتج الإعلامي يصل إلى أعلى مراحل النضوج داخل السوق الإعلامية لذلك يجب على المنظمة الإعلامية بذل الجهود من أجل الاحتفاظ بمركزها لدخول وقت ممكن وهذا يعتمد أكثر على هذه المنظمة، بالعكس فإن التراجع قد تكون السمة التي سوف يصلها المنتج الإعلامي للانتقال إلى المركز الأخير.

٤- المركز الرابع: الكلاب (المنتجات الإعلامية الضعيفة)

وهي المنتجات ضعيفة وتقع في الجانب السفلي الأيمن من مصفوفة (BCG) وهي تستهلك جهود أقل وتقدم مكاسب قليلة للمنظمة الإعلامية، ويقابل هذا المركز مرحلة التدهور في دورة حياة المنتج أي المرحلة الأخيرة من حياته ومن الواضح أن هذه المنتجات يجري الغالب شطبها ولكن قد لا يكون هذا الشطب ضرورياً إلا بعد أن تصبح هذه الرسالة (جريدة، أو مجلة..الخ) غير مقبولة في وسط الجمهور فإن استبعادها من منتجات المنظمة الإعلامية شيء لا بد منه من أجل استمرارها ونموها في تقديم كل ما يبحث عنه الجمهور من أخبار ومواضيع...الخ، تمس جانباتهم المختلفة.

الفصل الرابع

بيئة التسويق الإعلامي



المقدمة

من الأولويات الضرورية التي يجب أن يطلع بها المخطط سوى على صعيد التخطيط العام للمنظمة أم على صعيد التخطيط لوضع استراتيجيات التسويق الفعالة التي تتناسب مع قدرات وطاقات المنظمة والأهداف التي ترغب المنظمة الوصول إليها وتحقيقها ألا وهي دراسة البيئة المحيطة، والسبب يعود إلى أن المنظمة أي كانت لا تعمل في فراغ بل تعمل في محيط تتأثر به بما تقدمه من منتجات (سلع، خدمات، أفكار). من ناحية أخرى أن هذا المحيط أو البيئة يمثل مجمل الفرص والتهديدات التي تواجه أية منظمة ومنها المنظمة الإعلامية. لذلك فإن دراسة وتحليل البيئة المحيطة أمر لا بد منه ويشكل الحجر الأساس لأي تخطيط سليم وفعال لوضع استراتيجيات المنظمة ككل أو الإستراتيجية الفرعية كاستراتيجيات التسويقية، بنفس الوقت يشكل عامل لإنجاح التخطيط وبالتالي التنفيذ.

إن المنظمة الإعلامية كأي منظمة أخرى تعمل في محيط يتكون من عدة عوامل تؤثر بشكل مباشر أو الغير مباشر على عمل واستمرار هذه المنظمة الإعلامية، عن الحاجة لدراسة وتحليل البيئة المحيطة للمنظمة الإعلامية لا يقل شأنا عن المنظمات الأخرى بل قد تتفوق هذه الحاجة على المنظمات الأخرى للخصوصية التي تتمتع بها المنظمات الإعلامية وطبيعة عملها والقيود التي ترفض على نشاطات داخل السوق الإعلامية المحلية أو على الصعيد الإقليمي والدولي.

في هذا الفصل سيتم تناول موضوع البيئة التسويقية للمنظمات الإعلامية وفق ما يلي:

١- البيئة التسويقية المفهوم والأبعاد.

٢- البيئة التسويقية للمنظمات الإعلامية.

البيئة التسويقية المفهوم والأبعاد

أولاً: مفهوم البيئة Environment Concept

أ- تعريف البيئة

تعددت التعاريف التي تناولت البيئة بشكل عام نتيجة الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين والكتاب لهذا الموضوع الحيوي. من هذه التعاريف نوجز ما يلي:

عـرف (Jakson 1988) البيئـة عـلى أنهـا (كـل شيء وأي شيء خـارج حـدود المنظمـة) ويشـير هـذا التعريف إلى وجود مجموعة من القوى أو الحقول والميادين التي تـؤثر عـلى نشـاط المنظمـة، بـذلك فـإن البيئة تعني كل الأشياء المحيطة، وأن المنظمة هي جزء من الكل وهذا الجزء يجب أن يتكامل ويتفاعل مع المتغيرات المحيطة.

أما (proctor 1996) فيشير إلى أن البيئة عبارة عن بحر وأن المنظمة ما هي إلا سفينة في داخله.

والواضح من هذا التعريف أن البحر يمثل المحـيط الـذي يحـيط بالسـفينة وهـو عبـارة عـن كافـة المتغيرات والمؤثرات الناتجة عن هذا المحيط والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مبـاشر عـلى مهمـة وأهـداف هذه السفينة وصولاً إلى بر الأمان أي تحقيـق الأهـداف. والتعبـير الثـاني الـذي أطلقـه هـذا الكاتـب عـلى المنظمة باعتبارها سفينة داخل البحر الكبير يشير وبوضوح بالسفينة تتـأثر في البحـر وبالتـالي لهـا أهـداف ووسائل وبرامج محددة يتم من خلالها الوصـول إلى الأهـداف المرسـومة لهـا وهـو بـر الأمـان. إن تشـبيه المنظمة بالسفينة للدلالة على مـدى تـأثير المحـيط الخـارجي مـن ناحيـة ومـن ناحيـة أخـرى تشـير إلى أن السفينة ما هي إلا شيء صغير داخـل البحـر الواسـع، وتشـير الوسـائل والـبرامج إلى القـدرات والإمكانيـات المتوفرة داخل السفينة والتي تعني مجمل الظروف الداخلية التي تمتع بهـا والتـي تقابـل البيئـة الداخليـة للمنظمة وهذه البيئة الداخلية تتكون من مجمل المتغيرات والعوامل التي يجب أن تتكامل وتتفاعل فـيما بينهم وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرسومة.

أما (Baron, 95) فيشير إلى البيئة هي الأشياء الكلية التي تحيط بالشيء، أما المنظمة فإنها كل شيء يحيط بها، وعلى ضوء ما تقدم يمكن أن نستنتج بأن البيئة هي عبارة عن المحيط الذي يحيط بالمنظمة يشمل كل المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكتيكية..الخ، التي تحيط بالمنظمة.

ب- أسباب ودراسة البيئة

هناك جملة أسباب تبرر دراسة المنظمة للبيئة المحيطة منها:

١- إن المنظمة هي جزء صغير من محيط كبير تعمل فيه وتتفاعل معه مما يتطلب منها الفهم الصحيح والدقيق بهذا المحيط لأنه يمثل النظام الكبير وبينما المنظمة ما هي جزء فيه.

٢- دراسة البيئة بخلق نوع من التوافق والتكييف مع الظروف المتغيرة التي قد تكون مصدر واسع للفرص التي يمكن استغلالها لصالح المنظمة كذلك قد تكون أيضاً مصدر تهديد لوجود المنظمة واستمرارها.

٣- دراسة البيئة يوفر للمنظمة المعلومات الواضحة والدقيقة واللازمة التي تعمل على أساسها بالشكل الذي تمكنها من مجابهة حالة اللاتأكد ومحاولة التكييف معها من أجل إقامة علاقات مع عناصر البيئة الأخرى.

ج- مداخل دراسة البيئة

هناك عدة مداخل لدراسة البيئة المحيطة يمكن إيجازها أهمها:

١- **المدخل الأول**/ وتقسم البيئة وفق لهذا المدخل إلى نوعين:

- **البيئة العامة**: وتشمل عدة مكونات منها المتغيرات الاقتصادية، السياسية، القانونية، الاجتماعية، والثقافية، الديموغرافية...الخ.
- **البيئة الخاصة**: وتتضمن الأبعاد والعناصر الأكثر التصاقاً بالمنظمة.

٢- **المدخل الثاني**/ ويعتمد في فلسفته على درجة التغيير الذي تنطوي عليه البيئة من ناحية:

- **البيئة الهادئة العشوائية**: وهي بيئة بسيطة يصعب التنبؤ بمتغيراتها.
- **البيئة الهادئة العنقودية**: وهي بيئة التغيير والحركة ويمكن التنبؤ بمتغيراتها.
- **البيئة المتحركة المتفاعلة**: وفيها منظمات متماثلة والتنبؤ فيها صعب ويتطلب نوع من المرونة.
- **البيئة المضطربة**: وهي بيئة معقدة سريعة التغيير وتتطلب جهوداً كبيرة من المنظمة لغرض البحث والتطوير.

٣- **المدخل الثالث**/ ويتم وفقاً للهياكل التنظيمية ومنها:

- **بيئة المعرفة البسيطة الآلية**: وتتصف بالغموض القليل، والتغيير القليل وشكل تنظيمي بيروقراطي.
- **بيئة المعرفة البسيطة العضوية**: وتتصف بالغموض العالي والتغيير القليل والشكل التنظيمي المركزي.
- **بيئة المعرفة المعقدة العضوية**: تتصف بالغموض العالي والمتغيرات الكثيرة وبشكل تنظيمي لا مركزي.

٤- **المدخل الرابع**/ ويتم وفق درجة التأثير ومنها:

- **البيئة الفعلية**: ويشمل كافة المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية..الخ.
- **البيئة الجزئية**: وتشمل المتغيرات الأكثر التصاقاً بالمنظمة والتي تسمى بالبيئة المهمة وتشمل المستهلكين، المنافسين، الوسطاء...الخ.

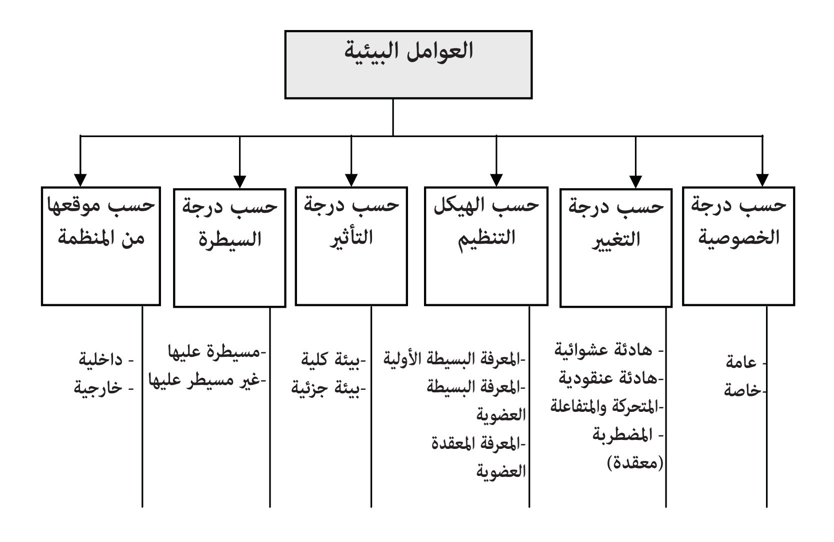
٥- **المدخل الخامس**: وفق هذا المدخل يتم تقسيم البيئة وفق درجة السيطرة عليها ومنها:

- **البيئة المسيطر عليها:** وتشمل كافة المتغيرات التي يمكن للمنظمة السيطرة عليها وهي المتغيرات الداخلية.
- **البيئة غير المسيطر عليها:** وتشمل جميع المتغيرات غير المسيطر عليها وتشمل جميع المتغيرات الخارجية.

٦- **المدخل السادس/** وفق هذا المدخل يتم تقسيم البيئة وفقاً لموقعها في المنظمة:

- **بيئة داخلية:** وتشمل كافة المتغيرات الداخلية كهيكل تنظيمي، المزيج التسويقي والإمكانيات المالية والبشرية.
- **بيئة خارجية:** وتشمل السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، الديموغرافية..الخ.

خلاصة لما تقدم يمكن توضيح مداخل دراسة البيئة في الشكل التالي:



شكل رقم (١): مداخل دراسة البيئة

ثانياً: البيئة التسويقية

أ- تعريف البيئة التسويقية

يقصد بالبيئة التسويقية كافة القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على المنظمة. فقد عرفها (Kotler 97) بأنها مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين أما (Stcoot) فقد عرفها بأنها مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة. بينما يشير (الشقراوي ٩٨٧) على أنها عبارة عن الإطار الذي يشمل مجموعة المتغيرات أو القيود (المحددات) أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق المنظمة.

يلاحظ من التعاريف السابقة أنها الظروف التي هي خارج نطاق المنظمة ركزت على المتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمنظمة السيطرة عليها وهذه تشكل الإطار النظري لهذه التعاريف، ومن وجهة نظرنا بأن هذا الإطار النظري يشوبه النقص الواضح وعدم التكامل لأن مسالة العوامل الخارجية (غير مسيطرة عليها) والعوامل الداخلية (المسيطرة عليها) هي المحور الأساسي الذي يجب أن يقوم به مفهوم البيئة التسويقية بإطارها النظري.وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها "القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء الأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين"، من جانب آخر فإن التعاريف السابقة لم تتناول العوامل الداخلية للبيئة المنظمة فهي بذلك تعاريف غير متكاملة ولا تعبر عن حقيقة المفهوم الصحيح والفعلي للبيئة التسويقية.

يشير (إدريس، ١٩٩٤) إلى أن البيئة التسويقية هي التي تحيط بإدارة التسويق تتميز ببعض الخصائص من أهمها ما يلي:

١- تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط المنظمة والنظام التسويقي.

٢- تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم فيها أو التنبؤ بها.

٣- تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.

٤- تشتمل على مجموعات من الفرص والتهديدات.

٥- دائمة التغيير فهي ديناميكية وليست ساكنة.

٦- تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة التي تنطوي عليها.

بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطرة عليها (إمكانيات وقدرات المنظمة المادية والبشرية، المزيج التسويقي، نظم المعلومات المتوفرة) يمكن أن تعبر هذه النقاط جميعها عن خصائص البيئة التسويقية.

ب- عناصر البيئة التسويقية

وهناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية فمنهم من يقسمها إلى بيئة خارجية وداخلية ومنهم من يقسمها إلى بيئة كلية وبيئة جزئية وغيرها... إلا أن التقسيم الذي حدده **(Proctor, 1996)** هو الأفضل والذي يقسم البيئة التسويقية إلى قسمين هي

١- البيئة العامة

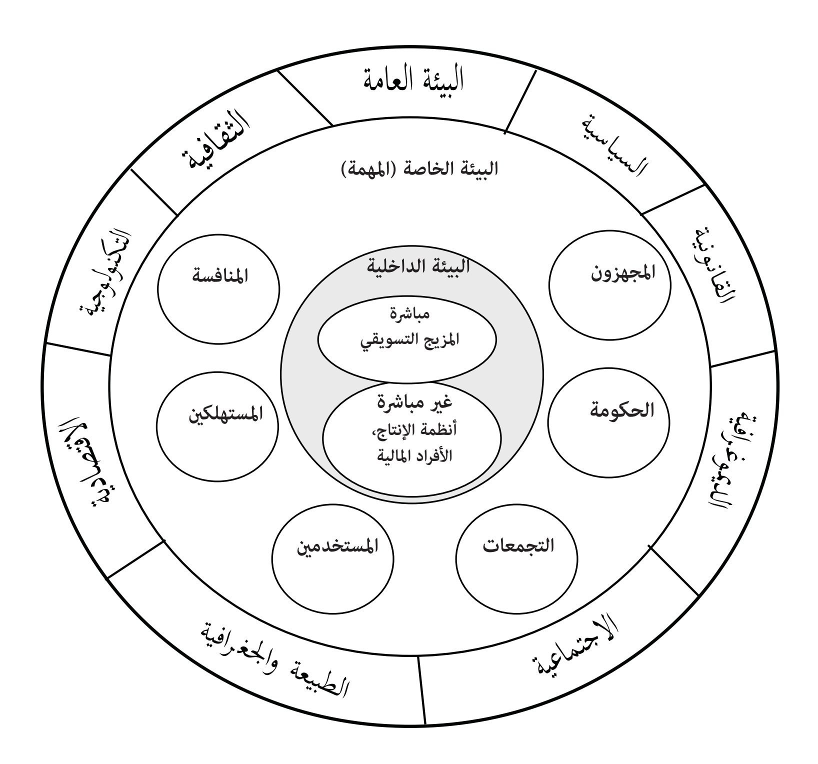
وتشمل على كافة المتغيرات الخارجية التي تشكل محيط الخارجي للمنظمة كمتغيرات السياسية والقانونية، الاجتماعية والنقابية، والتكنولوجية، والطبيعية، والديموغرافية والتي تعتبر عوامل خارج إرادة أو سيطرة المنظمة.

٢- **البيئة الجزئية:** وتنقسم إلى نوعين:

- **بيئة داخلية مباشرة:** وتشمل عناصر المزيج التسويقي، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، البحث والتطوير، وغيرها من العناصر الداخلية التي لها تأثيرات متبادلة مع المتغيرات الداخلية غير المباشرة الأخرى.
- **بيئة داخلية غير مباشرة:** وتشمل المتغيرات غير تسويقية فأنظمة الإنتاج، الأفراد، المالية، نظم المعلومات.

- **البيئة الخاصة (المهمة):** وهي العوامل الأكثر التصاقاً بالنشاط التسويقي للمنظمة والتي هي: المستهلكين، المنافسين، المجهزين، الحكومة، المستخدمين، التجمعات.

والشكل التالي يوضح أنواع البيع التسويقية.



شكل رقم (٢) أنواع البيئة التسويقية

بيئة التسويق الإعلامي

بيئة التسويق الإعلامي

أولاً: مفهوم وأبعاد البيئة التسويقية الإعلامية

أ- تعريف البيئة التسويقية الإعلامية

قد يصعب إعطاء تعريف محدد للبيئة التسويقية الإعلامية أو البنية التسويقية الإعلامية لعدة اعتبارات منها:

١- إن البيئة التسويقية الإعلامية لها خصوصية مما يجعلها تختلف نوعاً عن البيئة التسويقية للمنتجات (سلع وخدمات). إن هذه الخصوصية نابعة في الإطار العام النظري والعلمي لطبيعة البيئة التسويقية الإعلامية.

٢- لا توجد تعاريف سابقة لهذه البيئة بل يوجد في كتب العلوم الإعلامية فيما يتعلق بالبيئة الإعلامية بشكل عام دون الذكر أو الإشارة إلى تعريف محدد للبيئة التسويقية الإعلامية.

٣- إن المدخل في اعتماد تعريف محدد للبيئة التسويقية الإعلامية هو مدخل جديد لم يسبق التطرق من قبل بالأخص على صعيد الباحثين والكتاب في الأقطار العربية.

٤- إن مفهوم التسويق الإعلامي من المفاهيم الجديدة والحديثة والتي لم تحظى بالتحليل والتوسع اللازمين حيث تعتبر هذه المحاولة جادة لهذا الموضوع الحيوي.

ومع ذلك فإننا سنحاول إعطاء تعريف للبيئة التسويقية الإعلامية أو بيئة التسويق الإعلامي وعلى ضوء ما توفر لنا من معلومات وفي محاولة لتكييف علم التسويق في هذا المجال.

وعليه البيئة التسويق الإعلامي يمكن أن تعرف "على أنها كل أو مجموعة القوى والمتغيرات الفاعلة داخل المنظمة الإعلامية وخارجها والتي تؤثر على قدرة المنظمة

الإعلامية في إجراء الأنشطة والفعاليات بهدف تسويق أفكارها ومبادئها إلى الجمهور أو الرأي العام في (الساحة الإعلامية) أو السوق الإعلامي التي تعمل فيه".

الواضح من هذا التعريف أنه تضمن عدة مضامين منها أنه:

١- شمل جميع القوى الخارجية والتي يمكن للمنظمة الإعلامية السيطرة عليها كعوامل السياسية، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية...الخ. حيث أنها تؤثر مباشرة وغير مباشرة على كافة الفعاليات والأنشطة التسويقية الإعلامية حيث لا يمكن للمنظمة الإعلامية إلا أن تستوعب أبعادها بشكل علمي وصحيح لكي تتكيف وفقاً لهذه الأبعاد وضع الخطط الإستراتيجية والتكتيكية لتنفيذ أنشطتها المختلفة.

٢- شمل جميع القوى الداخلية للمنظمة الإعلامية والتي تشمل الشكل التنظيمي المنظمة، وسائل الإعلام، ونظم المعلومات الإعلامية.

٣- شمل على البرامج والأنشطة والفعاليات المختلفة التي تمارسها المنظمة لغرض تسويق أفكارها ومبادئها إلى الجمهور أو الرأي العام.

٤- يوضح هذا التعريف أن الهدف من كل الفعاليات والأنشطة هي الجمهور المستهدف من الرأي العام في السوق الإعلامية المتواجدة فيها هذه المنظمة الإعلامية سواء الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

ب- عناصر البيئة التسويقية الإعلامية

حيث لا يوجد أي تقسيم للبيئة التسويقية الإعلامية فإننا نرى أنه بالإمكان تقسيم البيئة التسويقية الإعلامية إلى قسمين:

١- البيئة العامة

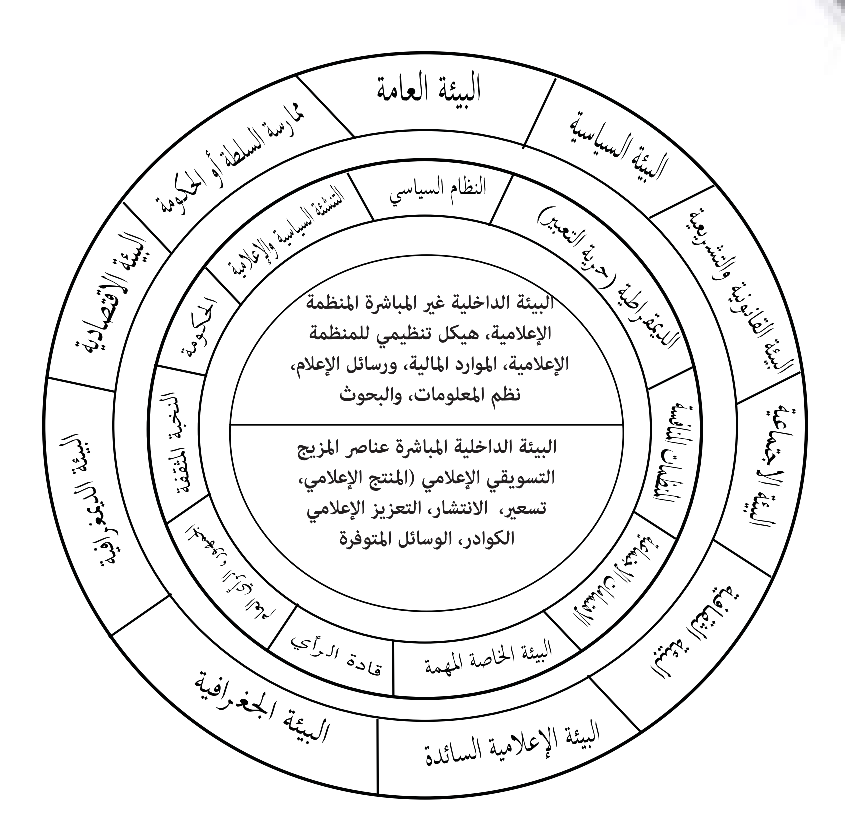
وتشمل كافة المتغيرات والعوامل الخارجية التي لا سيطرة للمنظمة الإعلامية عليها كعوامل السياسية، الاقتصادية، القانونية، الاجتماعية، السلطة الديمغرافية، الجغرافية، البيئة الإعلامية السائدة.

٢- **البيئة الجزئية:** وتنقسم إلى نوعين:

- **البيئة الداخلية للمنظمة الإعلامية:** وهي تشمل على:

- **بيئة داخلية مباشرة:** وتشمل عناصر المزيج التسويقي، المنتج، التسعير، ، الانتشار والتعزيـز، وغيرهما من العناصر التي لها تأثير على الأنشطة التسويقية الإعلامية.
- **بيئة داخلية غير مبـاشرة:** وتشـمل عـلى كافـة المتغـيرات غـير التسـويقية كتنظـيم الحـزبي، الهيكل التنظيمي للمنظمة الإعلامية، الأعضاء، القدرة المالية، نظـم المعلومـات التسـويقية والبحوث الإعلامية...الخ.

- **البيئة الخاصة (المهمة):** وهي العوامل الأكثر التصاقاً بالنشاط التسويقي للمنظمـة الإعلاميـة وتشمل على الجماهير، الرأي العام، قـادة الـرأي، المثقفـون، والتنشـئة السياسـية والإعلاميـة، الأحزاب أو المنظمات السياسية، النظام السياسي والإعلامي، الحكومة ومستوى الديمقراطيـة. بالإمكان توضيح البيئة التسويقية الإعلامية في الشكل رقم (٣) التالي:



شكل رقم (٣): بيئة التسويق الإعلامي

ثانياً: مكونات البيئة التسويقية الإعلامية

أ- البيئة العامة

وتتألف هذه البيئة من العوامل الخارجية التي لا سيطرة للمنظمة الإعلامية عليها والتي تؤثر فيها.

ومن هذه العوامل:

١- البيئة السياسية

تتأثر وجود أية منظمة إعلامية إلى حد كبير بالأطر والعمليات السياسية المتواجدة في المجتمع التي تعمل به ويشير كل من (غيل ويونتون ١٩٩١) إلى أن البيئة السياسية تتضمن ما يلي:

- **التاريخ**: وهو الخبرة الزمانية في ميدان العمل السياسي التي تساعد في وضع الأحداث المعاصرة في التطور.
- **التقاليد**: يفهم التقليد على أنه الطرق المقبولة للسلوك السياسي في إطار العمل السياسي.
- **الأساطير**: تفهم الأسطورة السياسية على أنها تعتني بتفسير مقبول لماضي الأمة السياسية وحاضرها.
- **الأيديولوجية**: تشير الأيدولوجية إلى مجموعة متماسكة من الأفكار التي تقدم دليلاً للعمل السياسي. وتؤثر هذه البيئة تأثيراً مباشراً على الإعلام بشكل عام وعلى المنظمة الإعلامية...حيث أن أكثر الوسائل الإعلامية تتجه باتجاه المؤشرات السياسية للبلد وفي خدمتها ما عدا جزء من الرسائل التي تقدمها بعض المنظمات الإعلامية المستقلة أم المعارضة.

٢- البيئة الاقتصادية

إن مجمل الظروف الاقتصادية السائدة في بلد ما لها تأثير كبير على نشطة الدولة وأنظمتها المختلفة، فالموقع، الذي تحتله المشاكل الاقتصادية والمالية من اهتمامات الأنظمة السياسية تختلف توجيهاتها لتشير بدلالة واضحة على أهمية هذا العامل على سياسيات الدول، وكما معروف بأن الاقتصاد يهدف إلى إشباع الحاجات المادية ومنها رفع المستوى المعاشي للمواطنين، استغلال الموارد المتاحة استغلالاً مثلاً، توزيع الدخل القومي بين فئات الاجتماعية والنهوض بالبلدان نحو النمو والتقدم الحضاري. وغيرها من الأهداف

الأخرى، وتشكل هذه الأهداف كلها أو جزء منها طموحات الأفراد والرأي العام وبالتالي تمثل هموم تؤثر على مدى قبولهم للرسائل الإعلامية.

إن المشاكل والهموم الاقتصادية هي الشغل الشاغل لفئات أكبر من المجتمعات وتشكل عامل ترجيح مهم لنجاح هذه المنظمة الإعلامية أو تلك بمقدار تبنيها لهذه المشاكل والهموم ومدى قدرته على إيصال هذه الهموم إلى الأجهزة الإعلامية المتخصصة. إن دراسة هذه العوامل ضرورية لصياغة إستراتيجية تسويقية إعلامية قادرة على كسب أكبر عدد من الجمهور عن طريق تبني هذه المشاكل والهموم ومحاولة جعلها في صدارة البرنامج والحملات الإعلامية لهذه المنظمات وهذا حتماً سوف ينعكس على زيادة شعبية هذه المنظمة.

٣- البيئة القانونية

وكما معروف بأن القانون هو مجموعة القواعد التي تنظم العلاقات في المجتمع وهو ينقسم إلى نوعين أساسين هما القانون الخاص والذي يهم الإعلام هو القانون العام لأنه ينظم العلاقات التي تدخل الدولة طرفاً أساسياً فيها.

إن من أبرز القوانين التي تحكم الإعلام هي القوانين والتشريعات المتعلقة في مدى حرية الإعلام وعدم التدخل به الحدود التي يمكن أن يذهب إليها هذا الإعلام الحياة الديمقراطية داخل المجتمع كلها تحتاج إلى تحقيق التوازن اللازم لهذه القوانين التي تحدد عمل وحركة المنظمات الإعلامية.. فالمسوق الإعلامي يجب عليه أن يفهم وبشكل عميق كل القوانين والتشريعات المتواجدة في المجتمع التي تعمل فيه منظمته الإعلامية وأن لا يكون خارج هذه القوانين وذلك من أجل وضع البرامج والفعاليات التسويقية بما لا يتقاطع مع هذه القوانين والتشريعات الموجودة وعدم العمل فوقها مما قد يخلق الكثير من المشاكل.

٤- البيئة الاجتماعية

تعتبر البيئة الاجتماعية الإطار الذي يحدد الغاية الأساسية للعمل الإعلامي فالغاية الأساسية للإعلام تتمثل في مد هذا المجتمع بالمعلومات والأخبار التي تساعد على توطيد وجوده فالإعلام إذن هو أحد منجزات التنظيم الاجتماعي، وأن الوسط الاجتماعي يشكل المجال التي نشأة فيه المنظمات الإعلامية تعميق اتجاهاتها ومبادئها.

إن المسوق الإعلامي الذي لا يأخذ بنظر الاعتبار العامل الاجتماعي عند وضع البرامج والفعاليات والأنشطة التسويقية الإعلامية يكون قد وقع في خطأ كبير يؤدي إلى الفشل وعدم تحقيق لهذه البرامج والفعاليات والأنشطة لأهدافها المرسومة، بنفس الوقت يجب أن يعرف المسوق الإعلامي الواقع الاجتماعي بتركيباته وفئاته المختلفة حيث كل تركيبة أو فئة اجتماعية هموم ومشاكل تختلف في قسم منها اختلافاً جوهرياً مما يعني أن نسيان هذا الاختلاف والتباين سوف يقود إلى الفشل الذريع لهذا المسوق ومنظمته الإعلامية.

٥- البيئة الثقافية

إن المستوى الثقافي يلعب دوراً مهماً ومؤثراً على العمل الإعلامي، حيث الثقافة تعني حصيلة المعرفة التي يمتلكها الأفراد داخل المجتمعات وبالتالي فإنها تؤثر على مدى الوعي الثقافي، حيث يشير الكثير من اختلاف الثقافة وبالأخص الثقافة الحضارية والسيطرة عليها حتماً سوف تؤدي إلى الخلق والابتكار لدى الأفراد وبالتالي سوف تتحول هذه الثقافة بالتالي إلى إنتاج حي وتتجدد حيث يشير (حجازي ٢٠٠٠) أن هذا التحول يؤدي إلى إعادة إنتاج الفكر الجماعي المركب الذي ينتج التناقض والصدع والجدل لا يصاع التباعد، بل التداول الإبداعي. إن المعرفة بالمصلحات الثقافية كدرجة التعليم الأولي والجامعي، والوعي الثقافي السياسي الإعلامي والثقافة العامة لدى الأفراد كلها مؤشرات مهمة وأساسية للمسوق الإعلامي الذي يبحث عن انتشار للأفكار التي يطرحها من خلال وسائل الإعلام، من أجل عدم الوقوع بالخطأ في وضع البرامج

والخطط والفعاليات وغيرها بما لا يتناسب مع التباين والاختلاف في المستوى الثقافي والوعي الثقافي السياسي الإعلامي.

إن المستوى والوعي الثقافي لا يمكن لأي منظمة إعلامية أن تقفز فوقهما، لأنهما يلعبان دوراً مهما في مدى تقبل الرسالة الإعلامية المراد إيصالها لأي مجتمع وكذلك في نجاح تلك الرسالة. لذلك يجب على المنظمة الإعلامية أن تعتني بدراسة هذان التعبيران بعناية فائقة والتعمق بأسلوب علمي صحيح مع الأخذ بنظر الاعتبار التباين أو التفاوت في هذين المتغيران سواء على صعيد المجتمع الواحد أو المجتمعات الأخرى التي تمثل السوق الإعلامي الذي تعمل فيه هذه المنظمة الإعلامية.

٦- البيئة الديمقراطية (حرية التعبير)

إن من المسائل المهمة التي تواجه العمل الإعلامي هو مستوى الديمقراطية داخل المجتمع أو المجتمعات التي تستهدفه الرسائل الإعلامية، حيث تعتبر البيئة الديمقراطية محدداً أساسياً للإعلام واتجاهاته، فكما كانت اتسعت الديمقراطية فإنها سوف تنعكس وبلا شك على حرية التعبير عند المنظمة الإعلامية وهذا حتماً سوف تعكس على مضمون واتجاهات ودقة الرسائل الإعلامية المراد إيصالها بكل حرية ودقة وصدق وأن هذا كله سيؤثر على أداء المنظمة الإعلامية ويسهل لها تحقيق أهدافها، أما في حالة انحصار هذه الديمقراطية أو انعدامها فإن المنظمات الإعلامية سوف تكون محدودة ومحصورة في تحديد مضمون الرسائل الإعلامية المراد إيصالها وبالتالي لا تستطيع إيصال ما تريد إيصاله بكل حرية وصدق.

٧- البيئة الجغرافية

أن تكييف الإنسان وفقاً للظروف الجغرافية وخضوعه لها بما ينعكس ذلك على أسلوب الحياة والأنماط السلوكية للأفراد لأي مجتمع، حيث أن للمنظمة الجغرافية المناخ الريف والمدن تلعب دوراً مهماً في التكوين الشخصي والنفسي للأفراد وفي خلق تصور عن المحيط الذي يعيش فيه الفرد بالإضافة لأنها وبلا شك سوف تنعكس على العادات

والتقاليد الموروثة التي تحكم هؤلاء الأفراد وبالتالي يخلق نوعاً من التباين والاختلاف بمستوى إدراكهم وتخيلهم لما يطرح من أفكار أو رسائل إعلامية عبر وسائل الاتصال المختلفة والتي يجب المنظمة الإعلامية أن تفهم هذه الاختلافات والعمل على جعل وسائلها الإعلامية متوافقة قدر المستطاع مع هذا التباين.

ب- البيئة الجزئية

وتتقسم هذه البيئة إلى نوعين هما:

١- البيئة الداخلية المباشرة

وتشمل كافة العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي الإعلامي الذي يعبر عن البرامج والفعاليات والأنشطة التسويقية التي تمارسها المنظمة الإعلامية.

٢- البيئة الداخلية الغير مباشرة

وتشمل مجمل العوامل الداخلية ذات العلاقة بالمزيج التسويقي الإعلامي المعتمد من قبل المنظمة الإعلامية. وتشمل هذه البيئة على الهيكل التنظيمي للمنظمة الإعلامية، توزيع السلطة بين أعضائها، حجم المنظمة الإعلامية، الإمكانيات المادية والبشرية، العلاقات بين المستويات التنظيمية في الإدارات المختلفة، نطاق عمل المنظمة الإعلامية سواء كانت محلية، إقليمية، دولية.. نظم المعلومات التسويقية وغير التسويقية المعتمدة من قبل المنظمة الإعلامية.

ج- البيئة المهمة (الخاصة)

وتعتبر هذه البيئة الأكثر التصاقاً للنشاط التسويقي للمنظمة الإعلامية وهي تشمل ما يلي:

- **الرأي العام**: الذي يعبر عن آراء جمع كبير من الأفراد واتجاه موقف معين والرأي العام يحتل الظاهرة الجماهيرية في أي مجتمع.
- **قادة الرأي**: بشكل عام يعني قادة الرأي هي الدرجة التي يستطيع بها الفرد أن يؤثر بطريقة غير رسمية على اتجاهات الأفراد الآخرين وسلوكهم الظاهر للسير

في الطرق المرغوبة لهذه القيادة في الرأي وذلك بدرجة تكرارية مناسبة، وبشكل عام فإن قادة الرأي يلعبون دوراً مهماً ومؤثراً في انتشار الأفكار المختلفة وبالأخص الحديثة منها وانتشارها داخل المجتمع.

- **النخبة المثقفة:** تعبر هذه النخبة عن مجموعة من الأفراد لهم مستوى ثقافي مميزة داخل المجتمع الذين يعتبرون "الصفوة" الثقافية لأي المجتمع. إن هذه النخبة المثقفة تلعب دوراً مهماً وبالغاً في التأثير داخل المجتمع من ناحية إنجاح أي فكرة أو رسالة إعلامية أو عدم نجاحها على الرغم من التباين هذه النخبة بانتمائها الأيدلوجي ولكن مع ذلك فإن لهم أثر واضح في إنجاح أو عدم إنجاح رسالة إعلامية.
- **الجماهير (الجمهور):** وهم مجموعة الأفراد الذين يحتلون المجال الحيوي لأنشطة المنظمة الإعلامية داخل المجتمع والتي تحاول أي منظمة إعلامية أن تؤثر عليهم، حيث أن الجمهور يعتبر المجال الحيوي لأية مادة إعلامية ترغب المنظمة الإعلامية إيصالها لهم.
- **المنظمات الإعلامية المنافسة:** تتسم سوق الإعلامية بشدة المنافسة حيث يوجد العديد من المنظمات الإعلامية المنافسة (التي تنافس فيما بينها لاحتلال مواقع معينة لدى الجماهير والرأي العام عن طريق ما تقدمه من أفكار أو رسائل إعلامية. إن وجود تعددية إعلامية يجعل من الجهود التسويقية أمر ضروري وحيوي من أجل كسب أكبر عدد من الجماهير.
- **التنشئة السياسية والإعلامية:** إن التنشئة السياسية والإعلامية هي العملية التي يتعلم الفرد من خلالها المواقف والاتجاهات والأنماط السلوكية الوثيقة الصلة بالحياة اليومية لأي فرد وكذلك حياتهم السياسية والإعلامية (أي قبول هذه المنظمة الإعلامية أم تلك) أن هذه التنشئة تتم عن طريق:

١- الأسرة.

٢- الدين.

٣- المدرسة.

٤- وسائل الإعلام المختلفة.

٥- الجماعات المرجعية.

٦- زملاء العمل.

٧- رفاق التنظيم.

- **النظام السياسي**: ويشمل طبيعة النظام السياسي السائد وطريقة مزاولة السلطة في المجتمعات.
- **الجماعات الضاغطة**: وهي عبارة عن مجاميع مؤثرة على المنظمات الإعلامية والسياسية، إن هذه الجماعات لا تتدخل بشكل مباشر في الحياة السياسية لأي بلد ولكنها تشكل ستارة العمل والبيئة ذات الحسم حيث أن وجودها يدعم عمل المؤسسات الدستورية أو يناقضه. وهناك نمطان كبير إن لهذه الجماعات هي:

١- الجماعات ذات الوجود الإلزامي (كالنقابات المهنية، التجمعات الإقليمية...الخ).

٢- الجماعات ذات التكوين الاختياري (كالشركات الصناعية، التجارية، العلمية..الخ).

الفصل الخامس

السوق الإعلامية المستهدفة



المقدمة

إن إحدى المهام الأساسية لنجاح أية منظمة سوى كانت منظمة أعمال (صناعية، تجارية، خدمية) أم منظمة إعلامية هو قيامها بدراسة وتحليل وتحديد الأسواق المتواجدة فيها أو التي ترغب العمل فيها. لأن هذه السوق تمثل النطاق أو المجال الذي سيتم فيه ممارسة الأنشطة التسويقية، ومنها الأنشطة التسويقية الإعلامية. فعلى صعيد التسويق الإعلامي فإن هذه الدراسة والتحليل ضرورية من أجل تحديد الاختلاف والتباين في شرائح الجمهور داخل هذه الأسواق ووفقاً للمؤثرات البيئية المختلفة، وكذلك فإنها مهمة لمعرفة الواقع النسبي الذي تتمتع به هذه المنظمة الإعلامية قياساً بالمنظمات الإعلامية المنافسة المتواجدة في هذا السوق أو في قطاع معين. إضافة إلى أن هذه الدراسة والتحليل للسوق الإعلامية ضرورية لوضع الإستراتيجية التسويقية الإعلامية والخطط التكتيكية الواجب إتباعها في كل قطاع أو جزء من هذا السوق.

في هذا الفصل سيتم تناول المباحث التالية:

١- السوق الإعلامية/ المفهوم والمضامين.

٢- تجزئة السوق الإعلامية.

٣- استراتيجيات السوق الإعلامية المستهدفة.

السوق الإعلامية المفهوم والمضامين

أولاً: مفهوم السوق

يعرف السوق على أنه مجموعة من الأفراد أو المنظمات لديهم الحاجة والرغبة لمنتجات معينة ولهم القدرة الشرائية لشراء هذه المنتجات التي يقوم بعرضها البائعون أو المنتجون.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات أو أنه

الطلب الكلي للمشترين المحتملين لمنتج ما (سلعة أو خدمة)، وقسم آخر يعرف السوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه كل البائع والمشتري لغرض مزاولة أنشطتهم.

ويشير كل (إدريس وآخرون ١٩٩٤م)، إلى أن السوق يمثل مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، لديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشترون) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المنظمات (المنتجون أو البائعون). ويشير إلى أن هناك من المتطلبات التي يجب توافرها حتى يصبح هناك سوقاً هي:

- توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتج.
- توافر القدرة على شراء المنتج والتي تعكس القوة الشرائية.
- توافر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم الشرائية.
- توافر السلطة لدى الأفراد أو المنظمات لشراء منتجات معينة.
- خروجاً مما تقدم يمكن استغلال بعض المؤشرات المتعلقة بمفهوم السوق هي:
- إن قوى العرض والطلب هي التي تتحكم في السوق، والسوق مكان لانتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري.
- إن السوق لا يتكون فقط من طلب المستهلكين المحتملين لمنتج بل يتضمن مجموع طلبات القطاعات المختلفة من المستهلكين. حيث إن كل قطاع يمثل مجموعة من المستهلكين المحتملين.

ثانياً: أنواع الأسواق

يشكل تقسيم الأسواق طبقا لعدة معايير تتعلق بخصائص المستهلكين ونوعية المنتجات إلى نوعين رئيسين هما:

أ- سوق المستهلك الأخير

ويقصد به السوق الاستهلاكي وهو يتكون من مستهلكين أو مشترين أفراد أو منظمات لديهم الحاجة والرغبة والقدرة الشرائية والاستعداد لشراء مختلف المنتجات

لغرض استهلاكها لهم أو لأسرهم. وتكون مشتريات كل فرد أو عائلة صغيرة نسبياً معـدة أساسـاً للاسـتهلاك الفردي أو العائلي وليس لإعادة البيع بهدف تحقيق الربحية.

ب- سوق السلع الصناعية

ويقصد به سوق المستعمل الصناعي ويتألف هذا السـوق مـن مـنظمات أو أفـراد لـديهم الحاجـة والرغبة الشرائية والاستعداد لغرض شراء سلع أو خدمات معينة بقصد إنتاج سلع أخـرى لإعـادة بيعهـا إلى سوق المستهلك الأخير بقصد الحصول على الربحية.

ثالثاً: مفهوم السوق الإعلامية

أ- المفهوم والأبعاد

لـيس هنـاك تعريـف محـدد لمعنـى السـوق الإعلاميـة بالشـكل الواضـح وذلـك لقصـور الكتابـات والبحوث في هذا المجال مما خلق صعوبة بالغة في إعطاء تعريـف محـدد للسـوق الإعلاميـة ولكـن يمكـن وضع نواة يمكن أن تكون الحجر الأساسي للانطلاق نحو توسيع وتعميق هذا المفهـوم مسـتقبلاً. فـالتعريف الذي يمكن أن يعرف به السوق الإعلامية بأنه يمثل مجموعة مـن المـنظمات الإعلاميـة اللـذين تتـوفر فيـه شروط معينة يرغبون في بيع أو نشر أفكارهم أو رسائلهم الإعلامية ومبادئهم إلى الجمهور والناس بمختلـف قطاعاتهم أو فئة معينة من الجمهور اللذين لهم استعداد أم لا لتقبل هذه الأفكـار أو الرسـائل أو المبـادئ أو في محاولة التأثير عليهم لاعتناق هذه الأفكار والمبادئ والرسائل الإعلامية.

التفحص لهذا التعريف يمكن أن يحدد أهم المقومات الواردة فيه منها:

١- توفر مكـان أو كـما يطلـق عليـه السـاحة الإعلاميـة التـي يمكـن أن تـزاول المـنظمات الإعلاميـة لأنشطتهم الإعلامية المختلفة.

٢- توفر الرغبة المنظمات الإعلامية لغرض نشر (بيع) أفكارها ومبادئها ورسائلها إلى مختلـف شرائـح الناس أو إلى فئة معينة منهم.

٣- سعي المنظمات الإعلامية للتأثير على الجمهور بمختلف الوسائل وحثهم لاعتناق هـذه الأفكـار أو المبادئ أو الرسائل الإعلامية.

٤- وجود استعداد لدى الجمهور أو قطاع منه لتلتقي أو لتبني هذه الأفكار والمبادئ والرسائل الإعلامية المختلفة.

مما تقدم يتضح بأن السوق الإعلامية هي عبارة عن المكان الذي يتم خلاله مزاولة الأنشطة الإعلامية والتأثير على الجمهور لبيع ما يريدونه من أفكار ومبادئ ورسائل إعلامية مختلفة.

ب- شرائح الجمهور

يشكل الجمهور بشرائحهم المختلفة الهدف التي تسعى المنظمات الإعلامية للتأثير عليهم وكسب رضائهم بهذا الصدد بأن المنظمة الإعلامية عليها فهم حاجات وقضايا الشرائح الاجتماعية والاهتمام بكل شريحة منهم. وأن تقدم نفسها كأفضل أداة إعلامية مقبولة لدى هؤلاء الشرائح، حتى لو كانت المنظمة قائدة الحملات الرئيسية ولكن من المفروض أن يعرف أهميتها النسبية في عقول مختلف الشرائح الاجتماعية.. وعليه فإن على المنظمة الإعلامية وكحد أدنى معرفة ما يلي:

١- ما هي القضايا الرئيسية ذات الأولوية لدى الشرائح الاجتماعية التي تسبق الحملات والوضع المتعلق بكل منهم. والتي ستحظى بأهمية كبرى بين الجمهور.

٢- التعرف على صورة المنظمة الإعلامية (جريدة، مجلة، بث إعلامي..الخ) في ذهنية الجمهور حسب كل شريحة من هذه الشرائح ومن قياس التغييرات بين الصورة المثالية وصورته الواقعية والعمل من خلال تعديل بعض الصفات المظهرية للمنظمة ليقترب شيئاً فشيئاً من الصورة المثالية التي رسمها الجمهور عن هذه المنظمة الإعلامية (الجريدة، المجلة، بث إعلامي..الخ).

إن مثل هذه المسائل ضرورية ومهمة جداً فيما إذا رغبت المنظمة الإعلامية أن تضمن لها النجاح في عملها الإعلامي... وعلى العكس إن عدم الاهتمام بهذه المسائل سيؤدي إلى الفشل.

١- أنواع القراء

بالإمكان التمييز بين ثلاثة مجاميع أو فئات من القراء حسب إمكانيات التأثير من خلال وسائل التعزيز الإعلامي، الدعاية والإعلان.. وهم:

- **القراء اللذين اختاروا نوع وسيلة الإعلام.**

وتهتم هذه المجموعة:

- السلبيون الذين لا يحاولوا التأثير على الآخرين.
- الحياديون.
- اللامباليون.
- المتحركون الساعون إلى إقناع الآخرين.

- **المترددون**: اللذين ليس لديهم موقف محدد من أي جهة أو لأي وسيلة ويمكن أن تميز ما يلي:

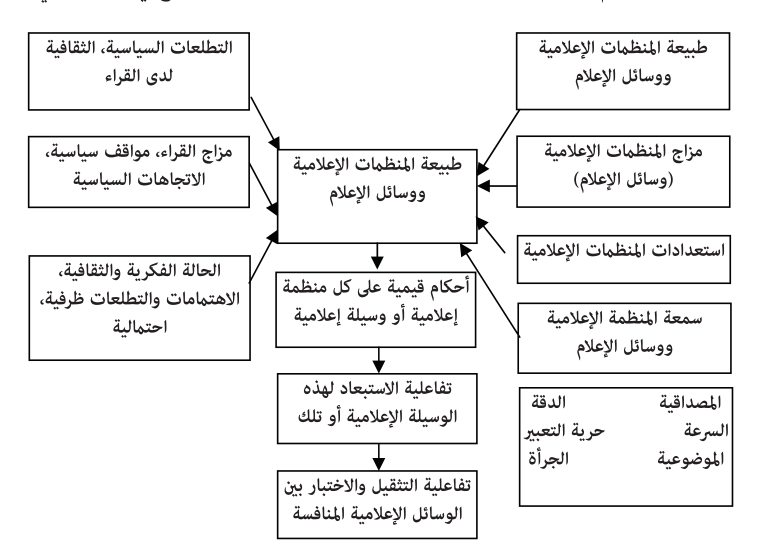
- المترددون السلبيون اللذين وقع اختيارهم على وسيلة معينة بشكل غير نهائي وبالتالي فإن المزيد من الدعاية والإعلان والتعزيز قد يغير اتجاهاتهم وآرائهم بهذه الوسيلة أم تلك.
- المترددون الحياديون واللذين هم بالأساس لديهم الاستعداد للتأثر بمزيد من الدعاية والإعلان.
- المترددون الخلص.

- **القراء الذين يقرؤون بحكم الاعتياد**: ويمكن أن تميز نوعين منهم:

- الموالون: المخلصون للمنظمة الإعلامية أو وسيلة إعلامية والذين يفكرون بشكل اعتيادي ولا يضرون هذه الوسيلة.
- الكارهون: هم اللذين قد حسموا اختيارهم ولكن ضد هذه المنظمة الإعلامية ووسائل أخرى.
- القراء المستقلين.
- القراء الأسرى لهذا الاتجاه أو ذلك.

٢- الصورة التي يكونها القراء عن المنظمة الإعلامية أو وسائل الإعلام

قدمت المجلة الفرنسية للتسويق عام ١٩٧٣م نموذجاً يمثل الصورة التي يمكن أن يكونها القراء سواء عن المنظمات الإعلامية أو رسائل الإعلام ويمثل هذا النموذج تفاعلاً مهماً بين طبيعة منظمات الإعلامية أو وسائل الإعلام وبين تطلعات السياسية والثقافية لدى القراء.. وكما موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (١) الصورة التي يكونها القراء عن المنظمات الإعلامية أو رسائل الإعلام

تقسيم السوق الإعلامية

أولاً: تقسيم السوق المفهوم والمضامين

أ- مفهوم تقسيم السوق الإعلامية

إن دراسة وتحليل الأسواق هو الأساس في تخطيط الجهود التسويقية بعناصرها المختلفة. إن مفهوم تجزئة السوق يستند على فكرة أن الأسواق (أو الساحات الإعلامية)

متباينة ومختلفة وغير متجانسة فهي تتكون من عدة قطاعات من الجمهور يتفاوت كل منهم باحتياجاته وتطلعاته واهتماماته وكذلك في درجة استجابتهم للمؤشرات البيئية المختلفة ومنها المؤشرات التسويقية.

إن تجزئة السوق الإعلامية يهدف إلى تقليل الاختلاف والتباين بين أفراد المجتمع، حيث يشكل كل قطاع فرصة أو فرص تسويقية مستقلة ومختلفة عن غيرها من القطاعات أو الفئات الأخرى.

إن تقسيم السوق الإعلامية إلى قطاعات معينة يحقق درجة من التجانس تمكن المنظمة الإعلامية من صياغة الإستراتيجية التسويقية التي تتلائم مع ظروف وخصائص كل قطاع من القطاعات أو كل فئة أو شريحة من شرائح المجتمع التي يشكلها السوق الكلية وبالتالي توجيه وسائلها الإعلامية بشكل يخدم كل قطاع من هذه القطاعات الإعلامية.

إن الإلمام والمعرفة بطبيعة وخصائص كل قطاع أو شريحة يشكل حجر الأساس في تحقيق المنظمة الإعلامية لأهدافها ويضمن لها النجاح إضافة إلى أنها يسهل عمل وإدارة كل قطاع والسيطرة عليه. من ناحية فإن تقسيم السوق الإعلامية إلى قطاعات أو شرائح يساعد على ترتيب هذه القطاعات أو الشرائح حسب درجة أهميتها مما يؤدي إلى التركيز على الجهود التسويقية وعدم تشتتها بالشكل الذي لا يخدم عملية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمنظمة الإعلامية ورقابة تلك الاستراتيجيات بالشكل الذي يؤدي إلى نجاحها وتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها.

ب- فوائد تقسيم السوق الإعلامية

إن لتجزئة السوق العديدة من الفوائد والمزايا التي تخدم الإستراتيجية التسويقية للمنظمة السياسية ويمكن إيجازها بما يلي:

١- إن تقسيم الأسواق المعقدة وغير متجانسة إلى قطاعات أو شرائح متماثلة ومتجانسة نسبياً يسهل عملية إدارتها والسيطرة عليها وبالتالي إمكانية تحديد

وتقييم الفرص المتاحة في كل قطاع، أو شريحة مـن هـذه القطاعـات أو الشرائح بدقـة وسـهولة نسبياً قياساً للسوق الإعلامية الكلية.

٢- يحقق تقسيم السوق التوافق بين ما تقدمه المنظمـة مـن منتجـات إعلاميـة (أفكـار، مبـادئ، أو رسائل إعلامية مختلفة) وبين تطلعات واهتمامـات كـل قطـاع أو شريحـة اجتماعيـة داخـل كـل قطاع.

٣- أن يساعد تقسيم السوق على اختيار الأهداف التسويقية المراد تحقيقها بسهولة وبدرايـة عاليـة من الدقة والموضوعية.

٤- يساعد تقسيم السوق الإعلامية على ترتيب الشرائح الاجتماعية حسب درجـة أهميتهـا النسـبية، داخل المجتمع الواحد، الحالية والمستقبلية وبما يمكن المنظمة الإعلامية من حشـد كافـة طاقاتهـا المادية والبشرية لخدمة كل شريحة أو قطاع بشكل أفضل.

٥- إن تقسيم السوق الإعلامية إلى قطاعـات أو شرائـح متجانسـة ومتماثلـة نسـبياً يسـاعد المنظمـة الإعلامية على تقييم أداء أنشطتها التسويقية في كل قطـاع أو شريحـة اجتماعيـة ومراقبتـه وفقـاً لأهداف الإستراتيجية والتكتيكية أو المرحلية المحددة.

٦- يساعد المنظمة الإعلامية على إعداد استراتيجيات المزيج التسـويقي الإعلامـي بشـكل يتفـق مـع اهتمامات وتطلعات وهموم كل شريحة أو قطاع بما يحقق مستوى إنجاز عالي.

٧- أما على الصعيد الإقليمي أو الدولي فإن تجزئة السوق سوف تساعد في محاولة إيجـاد نـوع مـن التجانس لكل مجتمع وبالتالي محاولـة معرفـة مـدى الاخـتلاف والتبـاين بالشـكل يمكـن توجيـه الرسائل الإعلامية لكل مجتمع حسب اهتماماته وصفاته.

ج- معايير تقسيم السوق الإعلامية

للوصول لصياغة الإستراتيجية التسويقية للمنظمة الإعلامية فعالة ومؤثرة لتجزئة السوق الإعلامية لا بد من توفر عدد من المعايير وهي:

١- يجب أن تكون هذه القطاعات أو الشرائح الاجتماعية بأحجام تبرر صياغة وتصميم وتوجيه البرامج التسويقية الخاصة بكل شريحة أو قطاع.

٢- يجب أن تكون هذه القطاعات أو الشرائح الاجتماعية قابلة للقياس الكمي من ناحية عدد الجمهور، المساحة الجغرافية للمنطقة، حجم المبيعات المتوقعة.

٣- إمكانية الوصول إلى هذه القطاعات أو الشرائح الاجتماعية في السوق الإعلامية الكلية سواء كان ذلك بالتعزيز، الإعلان والدعاية الإعلامية، إدارة الحملات الإعلامية للمنظمة الإعلامية.

٤- يجب أن تكون هذه القطاعات والشرائح الاجتماعية مربحة من ناحية كسب الحشد والتحشيد، التأييد أو من ناحية الحصول على عدد القراء والمهتمين بهذه المنظمة بحيث تبرر تكاليف تقديم المنتج الإعلامي فيها.

٥- إمكانية تطبيق البرامج التسويقية للمنظمة الإعلامية في هذه القطاعات أو الشرائح الاجتماعية.

٦- يجب أن تكون هذه البرامج التسويقية للمنظمة الإعلامية ملبية لطموحات واهتمامات لكل قطاع أو شريحة اجتماعية وفقاً للخصائص المميز لكل قطاع أو شريحة.

٧- يجب أن تكون البرامج التسويقية للمنظمة الإعلامية مرنة وتتكيف وفقاً لردود الفعل المضادة سواء من هذه القطاعات أو الشريحات أو من المنظمة الإعلامية المنافسة والمتواجدة في نفس السوق الإعلامي.

٨- يجب أن تكون هذه البرامج التسويقية بمستوى يمكن فهمه وإدراكه وفقاً للمعايير الخاصة بالوعي الثقافي والاجتماعي، السياسي والمستوى المعاشي لكل قطاع

أو شريحة.. وبالتالي فإن هذه البرامج يجب أن تكون بالغة يمكن فهمها بسهولة وأن يكون الخطاب الموجه إليهم معبراً عن ما تتأمل أو تأمل به كل قطاع أو شريحة تحققه.

ثانياً: أسس تقسيم السوق الإعلامية

من الناحية النظرية لا تختلف الأسس المعتمدة في تقسيم السوق لدى منظمات الأعمال فيما يتعلق بمنتجاتها... ولكن نتيجة لطبيعة العمل الإعلامي فإن هذه الأسس تأخذ نوع من الخصوصية تكون متناسبة مع الاعتبارات الإعلامية المختلفة... ولكن بشكل عام يمكن أن تنقسم السوق الإعلامية وفقاً لثلاثة معايير أساسية مهمة هي:

أ- الأساس الجغرافي

يعتبر هذا الأسلوب من أقدم الأساليب التي استخدمت في مجال تجزئة سوق المنتجات إلى قطاعات مختلفة.. ويستند هذا الأساس على الاعتبارات الجغرافية التي لها تأثيراً كبيراً على سمات شرائح الجمهور وتهم القراء من ناحية التقدم الحضاري والاجتماعي ومستوى التمدن، كمدن الكبرى، المدن الصغرى، المدن البعيدة عن العاصمة..الريف..الخ.

إن فهم هذا التباين مهم جداً لمخططي المنظمة الإعلامية من أجل وضع البرامج التسويقية الإعلامية بما يتفق ومستوى الوعي والإدراك والتحضر في كل قطاع من هذه القطاعات... وبالإمكان إتباع أحد أو أكثر من أساس ضمن هذا الموضوع وكما موضح أدناه:

١- المنطقة الجغرافية أو المقاطعات

وفقاً لهذا يتم تقسيم السوق الكلية حسب المناطق الجغرافية أو حسب المقاطعات: مناطق زراعية، ساحلية، صحراوية، أو حسب موقعها في الشمال، الوسط، الجنوب..الخ.

إن كل تقسيم من هذه التقسيمات يوضح مستوى التباين في الخصائص المميزة لكل منطقة من ناحية ومن ناحية أخرى اشتراك كل منطقة بخصائص وسمات مشتركة ومميزة عن بقية المناطق، حاجات وتطلعات، وهموم...الخ.

وهكذا فإن التقسيم على الأساس المناطق أو المقاطعات يساعد المنظمة الإعلامية على توجيه برامجها بما يخدم كل منطقة أو مقاطعة وفقاً للمؤشرات والخصائص التي تميز بها.

٢- حجم المدن

يتم التقسيم وفقاً لحجم المدن من ناحية اتساعها الجغرافي وعدد النفوس المتواجدة في كل مدينة، فهناك مدن كبيرة جغرافياً وذات أعداد سكان عالية، وهناك الوسط أو الصغيرة.

٣- الكثافة السكانية

قد تمتاز بعض المناطق أو المقاطعات بكثافة سكانية عالية أو قد تكون متوسطة أو قليلة الكثافة السكانية.. إن مسألة الكثافة السكانية مهم جداً للمنظمات الإعلامية من ناحية كون الكثافة السكانية العالية تبرر تكثيف الجهود بما ينسجم ويتناسب معها.

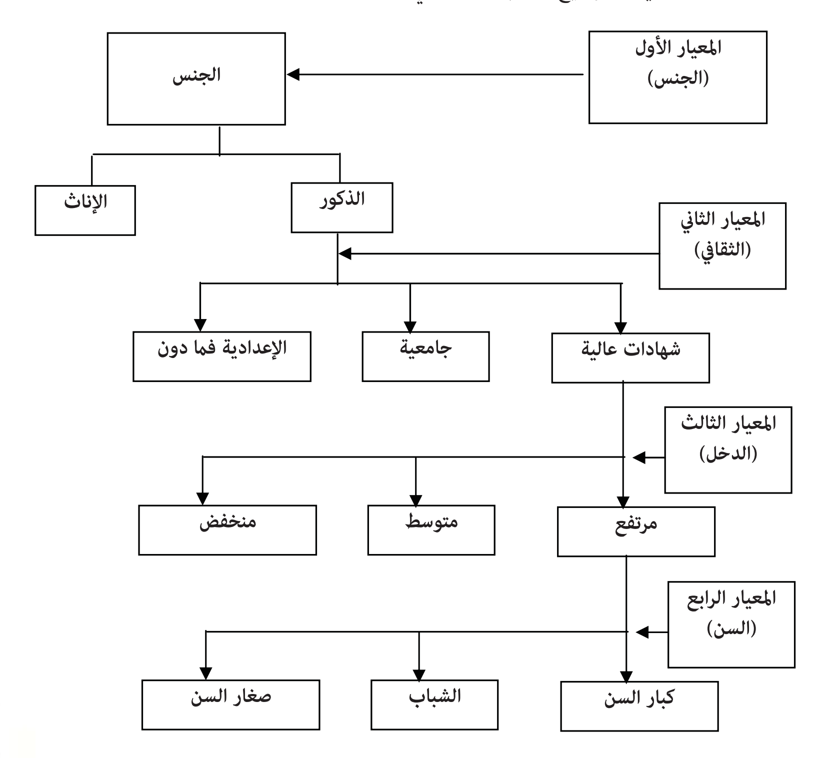
ب- الأساس الديموغرافي

إن هذا الأسلوب من أكثر الأساليب المستخدمة في تقسيم السوق الإعلامية فهي شائعة مجال سوق المنتجات.. وهي أيضاً مهمة جداً في السوق الإعلامي، ووفقاً لهذه الطريقة يتم تقسيم السوق إلى قطاعات أو شرائح وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، كعمر، الجنس، الحجم، العائلة، الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الديانة، الطبقة الاجتماعية وغيرها.

وفقاً لهذا الأساس يتم تحديد المجموعات تبعاً لأحد أو أكثر من المعايير أعلاه. فإن الواضح أن كل فئة أو شريحة تختلف في تطلعاتها أو في اهتماماتها، فالرجال يختلفون عن النساء في الكثير من الأمور، كذلك كبار السن والشباب وصغار السن كل منهم له ما يميزه عن الآخرين وبالتالي فإن الشباب على سبيل المثال يمثلون المادة الأساسية للعمل الإعلامي التي تسعى كل منظمة إعلامية على التأثير عليهم وكسبهم لصالحها.. كذلك

فإن التقسيم وفقاً لمستوى الدخل أو المستوى المعاشي ضروري جداً للمنظمة الإعلامية باعتبار أن هذا المستوى له تأثير مباشر ومهم على حياتهم وتطلعاتهم وهمومهم المختلفة وبالتالي فإن المعرفة الدقيقة لمتطلبات وحاجات كل فئة له انعكاسات إيجابية جيدة على المنظمة الإعلامية في حالة وضع برامجها وسياساتها بالشكل الذي يستوعب ما تريده كل فئة.

ويمكن استخدام أكثر من معيار وبشكل تقليل من حالة التباين والوصول إلى أقرب صيغة في التجانس أو التماثل ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:



شكل رقم (٢): استخدام أكثر من معايير لتجزئة السوق الإعلامية

وهكذا يمكن استخدام معيار رابع أو خامس للوصول إلى شريحة متجانسة ومتماثلة في أكثر الصفات والخصائص والتي تشكل هدفاً سوقياً للمنظمة الإعلامية يتم وضع البرامج وتركيز الجهود بالشكل يتم فيه خدمة هذا قطاع أو شريحة أفضل أوجه.

ج- الأساس النفسي (السيكلوغرافي)

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الأكثر صعوبة لكونه يعتمد على المتغيرات النفسية للأفراد والتي يصعب في الكثير من الأحيان معرفتها بوضوح وبالتالي قياسها بدقة، كأسلوب الحياة الشخصية، البحث عن المنافع، الموقف من الإعلام، مدى الاستعداد ولقبول الأفكار والمبادئ أو الرسائل أو ذاك...الخ.

إن هذه المعايير مهمة جداً بالنسبة للمنظمة الإعلامية كالموقف من الإعلام أو من المنظمات الإعلامية أو وسائل الإعلام المختلفة إيجابياً أو سلبياً ما هي الوسائل التي يمكن إتباعها من قبل المنظمة الإعلامية لتغيير هذه المواقف من موقف إلى آخر أكثر إيجابية باتجاه المنظمة الإعلامية إن هذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال جهود مكثفة يتم استخدام إستراتيجية التعزيز كدعاية والإعلان الإعلامي... وغيرها.

إن الأساس النفسي وعلى الرغم من صعوبته إلا أنه لا يشكل مفتاحاً حقيقياً تستطيع من خلاله كل منظمة إعلامية الدخول لفئات وشرائح جديدة وكسبها لمتابعة أو قراءة هذه الوسيلة أم تلك. ولكن مثل الشيء لا يمكن أن يتم دون دراسة وتحليل عميقين لمؤشرات وخصائص كل فئة أو شريحة بالشكل الذي يمكن من توجه البرامج والأنشطة التسويقية الإعلامية وفقاً لتطلعات وطموحات كل فئة أو شريحة.

السوق الإعلامية المستهدفة

لاحظنا مما سب أهمية وفوائد تجزئة السوق الإعلامية وكذلك الأسس المتبعة في التجزئة القطاعية للسوق.. والهدف من هذه التجزئة هو تحديد الشرائح أو القطاعات السوقية التي يمكن أن تستهدف من قبل المنظمة الإعلامية في هذا المبحث سيتم تناول:

١- تحديد واختيار السوق الإعلامي المستهدف.

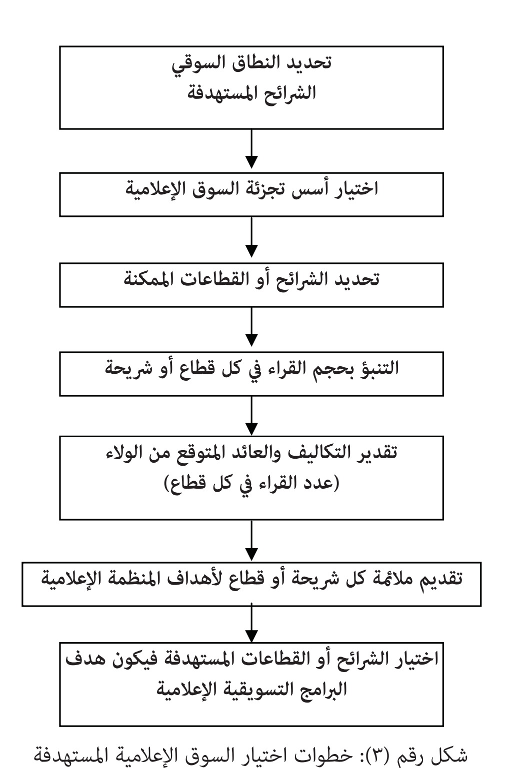
٢- الاستراتيجيات البديلة للسوق الإعلامي المستهدف.

٣- معايير اختيار الفئة أو (القطاع) المستهدف.

أولاً: تحديد واختيار السوق الإعلامي المستهدف

إن تحديد واختيار السوق الإعلامي المستهدف يمثل إحدى الأوليات المهمة في تصميم الإستراتيجية التسويقية التي تناسب مع كل شريحة أو قطاع سوقي.. إن القيام بتحديد الشرائح التي سوف يتم استهدافها بإستراتيجية تسويقية ملائمة وتتناسب مع رغبات وطموحات هذه الشرائح كل على حد ويمثل الأطر الصحيحة لبناء إستراتيجية تسويقية إعلامية فعالة ومؤثرة وقادرة على تحقيق أهداف المنظمة الإعلامية الإستراتيجية والتكتيكية.

إن اختيار السوق المستهدفة لا يتم بشكل اعتباطي بل يجب على المنظمة الإعلامية أن تتبع الخطوات الموضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (٣): خطوات اختيار السوق الإعلامية المستهدفة

الخطوة الأولى من خطوات تحديد واختيار السوق المستهدفة هي تحديد النطاق السوقي أي الشرائح التي تمثل هدفاً تسويقياً على ضوء رغبات وطموحات هذه الفئات الاجتماعية. وبعدها كخطوة ثانية يتم اعتماد أحد أو أكثر من الأسس المتبعة في تقسيم السوق الإعلامي، كأساس الجغرافي أو الديموغرافي أو السيكوغرافي في تقييم وتقسيم السوق الكلية. إلى شرائح أو قطاعات متجانسة نوعاً ما وهنا يجب مراعاة حالة مهمة عند اختيار أسس تقسيم السوق بحيث يؤدي تطبيقها في نهاية الأمر إلى تحديد الشرائح في

القطاعات السوقية التي تستجيب للمزيج التسويقي بنفس الطريقة. وعلى ضوء الخطوة الثانية تم الحصول على تحديد واضح للفئات أو القطاعات السوقية الممكن التعامل معها كل حسب ما يريد أو يرغب أو يطمح.

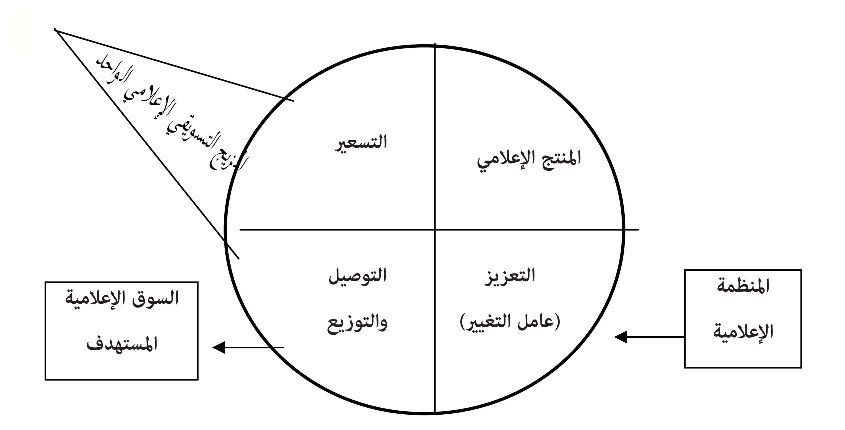
الخطوة الرابعة بتضمن القيام بعملية التنبؤ بحجم القراء المتوقع في كل شريحة أو قطاع، أما الخطوة الخامسة فيتضمن التنبؤ بموقع أو حصة المنظمة الإعلامية في كل قطاع قياسياً بحصص المنظمات الإعلامية المنافسة والمتواجد أو ترغب بالدخول إلى هذه المقارنة بين التكاليف اللازمة لخدمة كل قطاع أو شريحة والعائد (عدد القراء). توضح الإمكانية النسبية التي يمكن أن تحقق النجاح أو عدم النجاح في ذلك القطاع أو الشريحة. الخطوة السابعة مهمة جداً حيث على ضوئها يتم تقييم مدى ملائمة كل قطاع أو الشريحة لأهداف المنظمة الإعلامية حيث يجب التأكد من أن الدخول إلى القطاع أو الشريحة لا يؤدي إلى الضرر بأهداف المنظمة الإعلامية. وأخيراً يتم اختيار القطاعات أو الشرائح المستهدفة التي سيتم التعامل معها وفق لاعتبارات خاصة يتسم بها كل قطاع أو شريحة، مستهدف.

ثانياً: استراتيجيات التعامل مع السوق الإعلامية المستهدف

بشكل عام هناك ثلاثة استراتيجيات بديلة يمكن الاختيار فيما بينها فيما يتعلق بالتعامل مع السوق المستهدف هي:

أ- إستراتيجية التسويق المعمم (مدخل السوق الكلي)

يستند هذا المدخل إلى النظرة إلى السوق الكلية على اعتباره وحدة واحدة بدون أي تمايز، وفقاً لذلك يتم وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه ويوجه لجميع الشرائح أو القطاعات السوقية باعتبارها شرائح اجتماعية مستهدفة اللذين يفترض أنهم غير متفاوتون من حيث الخصائص والطموحات والرغبات والهموم وكما موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (٤): إستراتيجية التسويق المعمم

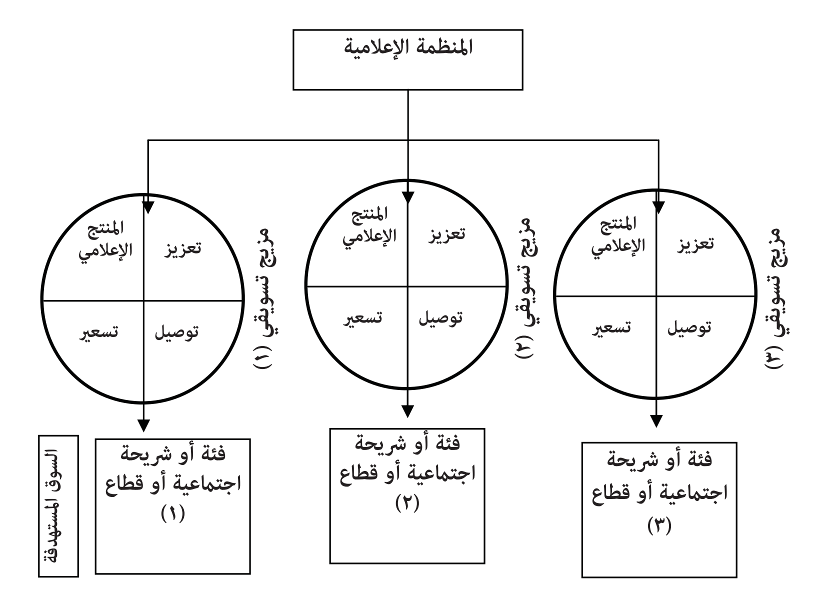
يعاب على هذه الإستراتيجية أو المدخل أنه يتجاهل حقيقة هي أن هذه الشرائح الاجتماعية متفاوتة وغير متشابهة في خصائصهم وتطلعاتهم وطموحاتهم لذلك فإن توجه مزيج تسويقي الإعلامي واحد لا يتناسب مع هذا الاختلاف والتفاوت.

ب- إستراتيجية التسويق المتنوع

إن هذه الإستراتيجية تأخذ بنظر الاعتبار الاختلافات والتفاوت في الخصائص والسمات كذلك الطموحات والرغبات والهموم لدى كل شريحة اجتماعية مختلفة، لذا فإن كل شريحة أو قطاع يعتبر سوقاً مستهدفاً منفصل عن الشرائح أو الفئات أو القطاعات الأخرى.

وتقوم المنظمة الإعلامية بوضع مزيج تسويقي موجه لكل شريحة أو قطاع بما يتناسب معه. وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المنظمة الإعلامية مع شرائح متعددة وموزعة في مناطق أو مقاطعات متعددة أو عندما يقدم أكثر من منتج إعلامي

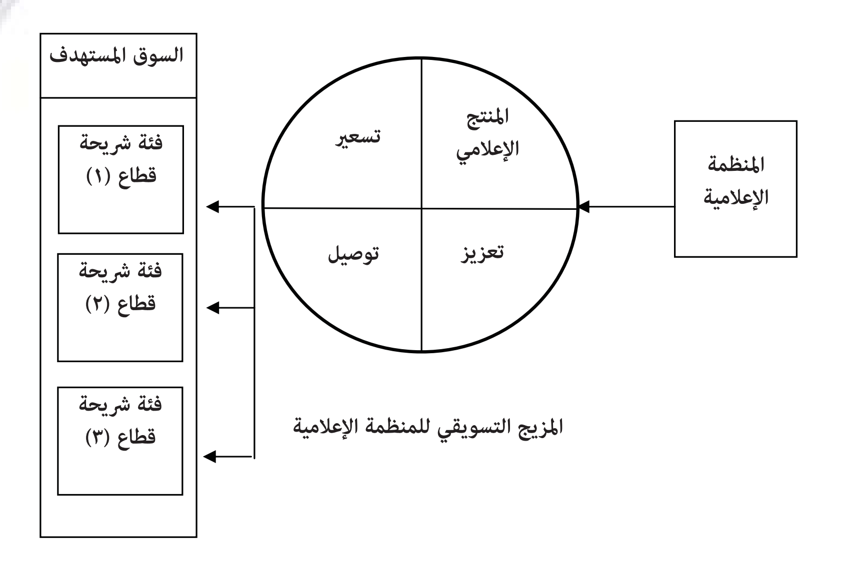
(جريدة أو مجلة... الخ) فإن كل منتج إعلامي مزيجاً تسويقياً خاص به وكما موضح هو في الشكل التالي:



شكل رقم (٥): إستراتيجية التسويق المتنوع

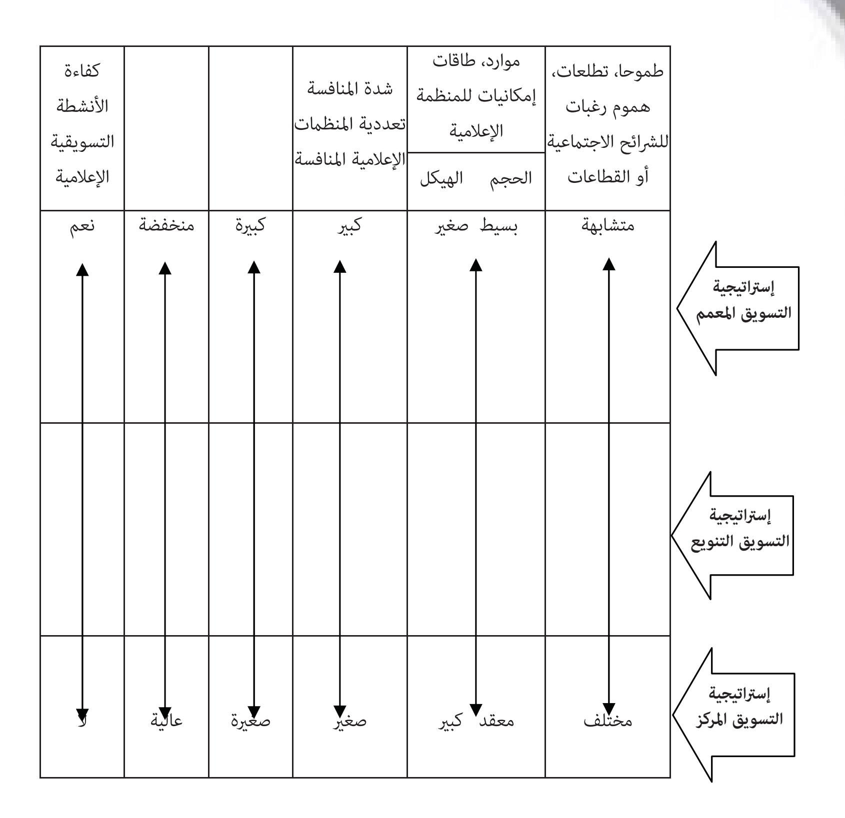
ج- إستراتيجية التسويق المركز

وفقاً لهذا المدخل يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى شريحة أو قطاع واحد أو إلى عدد قليل من الشرائح الاجتماعية أو القطاعات السوقية، بحيث يكون تركيز الإستراتيجية التسويقية عليه أو على هذا العدد من الشرائح أو القطاعات. وبالشكل التالي يوضح ذلك.



شكل رقم (٦) إستراتيجية التسويق المركز

إن الاختيار بين البدائل الإستراتيجية الثلاث السابقة يعتمد على عدة عوامل بالإمكان توضيحها بالشكل رقم (٧) التالي:



شكل رقم (٧)

العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية التعامل مع السوق الإعلامي المستهدف

ثالثاً: معايير اختيار الفئة أو القطاع المستهدف

إن اختيار الفئة المستهدفة كقطاع إعلامي لا يتم بشكل اعتباطي بل أنه يخضع لعدة معايير هي:

أ- إمكانيات وقدرات المنظمة الإعلامية

والمقصود بها الإمكانيات والقدرات المتوفرة لدى المنظمة الإعلامية من ناحية حجم الهيكل التنظيمي ودرجة اتساعه، والإمكانيات المالية، الإدارة العليا للمنظمة، والبرامج الخاصة بتطوير وتوسيع عمل المنظمة لتشمل نشاطات إعلامية متعددة، قدرة المنظمة على التأثير على الرأي العام. إمكانية المنظمة في تحديد الفئات الاجتماعية الحالية والمرتقبة وقدرتها للوصول إلى كافة هذه الفئات. إن هذه العوامل تمنح المنظمة الإعلامية القدرة الكافية لاختيار الشرائح المستهدفة أو القطاع السوقي الإعلامي المستهدف.

ب- إمكانيات المنظمات الإعلامية المنافسة

ويقصد قدرة المنظمات الإعلامية من ناحية حجم واتساعه، نصيبها في السوق الكلية، مدى تجاوب الرأي العام معها، إمكانياتها المادية، برامجها التطويرية والتوسعية، الإدارة العليا للمنظمة الإعلامية، الأبعاد الإستراتيجية والتكتيكية التي تتمتع بها المنظمات الإعلامية المنافسة... وغيرها من العوامل التي تمنح المنظمات الإعلامية المنافسة قدرة على منافسة المنظمات الأولى.

ج- حجم السوق الإعلامية المحتمل

عند اختيار أي قطاع سوقي أو شريحة اجتماعية فلا بد من قياس حجم السوق المحتمل لكي تتمكن المنظمة الإعلامية من الدخول فيه، أي أن يكون بالحجم الذي يستحق الجهود والتكاليف المبذولة للدخول إليه.

د- إمكانية تلبية رغبات وطموحات هذه الفئة أو القطاع

وهكذا يعني أن تمتلك المنظمة الإعلامية القدرة على تلبية آمال وطموحات الفئات الاجتماعية داخل هذا القطاع، وكما ينبغي أن تكون هذه الفئات الاجتماعية تحت متناول المنظمة الإعلامية أي إمكانية الوصول إليها لتلبية طموحاتها وتطلعاتها وحاجاتهم...الخ.

هـ- الفرص الغير مستغلة

فالفرصة المتاحة هي عبارة (الموقع المؤات للرئيس في بيئة المنظمة) أو أنها أي موقف موات في بيئة المنظمات. فالفرصة إذن تتعلق بمكان إيجابي يتوفر في البيئة المحيطة بالمنظمة والتي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في البيئة. وبالتالي فإن الفرصة هي مجال جذب تتمتع فيه المنظمة بميزه نسبية تيسر لها النجاح فيه عن منافسيها.

خروجاً فإن وجود العديد من الفرص المتاحة في السوق الإعلامية والتي لم يتم استغلالها من قبل هذه المنظمة الإعلامية ولا من المنظمات الإعلامية المنافسة، فهي بذلك تحتل مجال واسع ورحب يمكن أن يجذب المنظمة الإعلامية لها واستغلاله استغلالاً كبيراً بما يمكن المنظمة الإعلامية من تدعيم وتوسيع قاعدتها بزيادة عدد القراء لما تطرحه بشكل يؤثر على نجاح هذه المنظمة على بقية المنظمات المنافسة. أو في دعم حملاتها للحصول على بقية المنافسين.

الفصل السادس

إستراتيجية التسويق الإعلامي



المقدمة

إن إحدى السمات الأساسية للإعلام في الوقت الحاضر هو التركيز على مسألة تعددية وسائل الإعلام كمسألة جوهرية وحيوية لتعميق الإعلام وزيادة فعاليته، وهذا يعني من جانب آخر شدة في الصراع والمنافسة بين هذه المنظمات الإعلامية بهدف كسب الرأي العام والجمهور ضمن السوق الإعلامية التي تعمل فيها، وبالتالي فإنه يفرض على كل منظمة إعلامية وضع الاستراتيجيات التسويقية الإعلامية لها وفقاً لأهدافها وتحقيقاً لها، وإن هذه الاستراتيجيات لا بد أن تكون متكيفة مع الظروف والأوضاع المحيطة أي أن يتم وضعها وفقاً وبالشكل الذي تكون فيه مستوعبة لها والواقع الذي تعيش فيه... إن الصياغة العلمية والصحيحة وفقاً لمعايير محددة يعبر عن السمات العلمية للتسويق الإعلامي وخاصة إن للمنظمة الإعلامية العديد من الاستراتيجيات العامة والاستراتيجيات التسويقية الإعلامية، والتي يجب المفاضلة بينها وبشكل يؤدي إلى اختيار البديل (الإستراتيجية) المناسبة لها وفقاً لإمكانياتها وأهدافها.

نظراً لكون التسويق الإعلامي من المواضيع الحديثة التي لم نتطرق إلى الكثير من الجوانب والأطر الأساسية له، فإننا في هذا الفصل سنحاول أن نطرح أهم البدائل الإستراتيجية التي ممكن استخدامها أو الاستفادة منها في بناء التصور الاستراتيجي للتسويق الإعلامي ضمن اتجاهات حديثة ومعاصرة ويمكن أن تساهم في تطور هذا الجانب الحيوي من علم التسويق.

أولاً: الخيارات الإستراتيجية الرئيسية للمنظمة الإعلامية.

ثانياً: استراتيجيات التسويق الإعلامي.

الخيارات الإستراتيجية الرئيسة الإعلامية

أولاً: الخيار الاستراتيجي المفهوم والأبعاد

ضمن هذه الفقرة سيتم التطرق إلى أهم المفاهيم الذي أعطيت للخيار الاستراتيجي من قبل العديد من الباحثين وصولاً لتحديد معنى الخيار الاستراتيجي للمنظمة الإعلامية.

أ- مفهوم الخيار الاستراتيجي

المتفحص للأدبيات المتعلقة بمفهوم الخيار الاستراتيجي يلاحظ تعدد تلك المفاهيم وفقاً لاتجاهات الباحثين، حيث أن كل مفهوم يعبر عن وجهة نظر الذي صاغه أو الذي وضعه والخلفية العلمية والمدرسة التي ينتمي إليها.

سنتناول فيما يلي بإيجاز أهم هذه المفاهيم وبشكل مختصر. فالخيار الاستراتيجي وفقاً لكل من (Stanton 86) ، (Thompson94) "ما هو إلا ذلك القرار الذي يتم اختياره من قبل المنظمة من بين مجموعة من البدائل الإستراتيجية المتاحة، والذي يمثل أفضل طريق للوصول إلى أهداف المنظمة"، يلاحظ أن هذا المفهوم يعتمد بشكل أساسي على مدخل اتخاذ القرار والعمليات كأساس لهذا المفهوم للخيار الاستراتيجي (الصميدعي ٢٠٠٠).

بينما يرى (Mc Glashan 87) أن الخيار الاستراتيجي للمنظمة على أنه حالة ناتجة عن المقابلة بين نقاط القوة والضعف الداخلية للمنظمة من جهة والفرص والتهديدات الخارجية لها من جهة أخرى. يعتمد هذا المفهوم وبلا شك على التحليل البيئي الاستراتيجي كمدخل أساسي لتحديد الخيار الاستراتيجي أي بمعنى أن هذا المفهوم يأخذ جوهره من التحليل البيئي لنقاط القوة والضعف لدى المنظمة والفرص والتهديدات في المحيط البيئي، وعلى الرغم من كون هذا المفهوم قريباً بمضامينه الإستراتيجية والبيئية على طبيعة عمل المنظمات الإعلامية الذي لا بد أن يعتمد

بالأساس على التحليل البيئي الاستراتيجي لعناصر (القوة والضعف) و (الفرص والتهديدات) لكونه الأداة المهمة والفعالة لتحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمة الإعلامية وفقاً لهذا التحليل.

إن مفهوم الخيار الاستراتيجي والذي يجسد وبشكل عميق وصحيح المدخل الإعلامي وهو ما جاء به كل من (**Dimmock & Seth 86**) حيث يشيران على أن الخيار الاستراتيجي ما هو إلا "الهدف النهائي المتفق عليه من مجموعة أو جماعات التحالف المسيطرة والنابع من تفاعل عناصر القوة الأيدلوجية، لإدراك الطموحات والقيم لهذه المجموعة مع البيئة كأساس لتحديد المسارات الإستراتيجية للمنظمة". يوضح هذا المفهوم بأن الخيار الاستراتيجي للمنظمة وخاصة المنظمة الإعلامية ما هو إلا تفاعلاً بين عدة عناصر في مقدمتها التفكير والقوة الأيدلوجية، الإدراك، والطموحات والقيم لدى المجموعة المسيطرة على قمة المنظمة الإعلامية وبالتالي هي التي تحدد الخيار الاستراتيجي لهذه المنظمة وفقاً لهذه العناصر وبالشكل الذي يحقق طموح هذه المجموعة المسيطرة أو ما يمكن الإطلاق عليها "مراكز القوى" داخل المنظمة الإعلامية.

رغم تعدد مفهوم الخيار الاستراتيجي وفقاً للمداخل المختلفة التي سبق الإشارة إليها إلا أنه، وبالنسبة للمنظمة الإعلامية، عبارة عن قرار أو بديل استراتيجي يتم اختياره من بين البدائل المتوفرة وفقاً للتفكير الأيدلوجي، مدى الإدراك. القيم والاعتبارات الداخلية، العلاقات الداخلية، الطموحات التي تسيطر على مجموعة من القوى "مراكز القوى" داخل المنظمة وأخيراً قدرات وإمكانيات المنظمة المتاحة، لكونه البديل الأكثر أهمية لأهدافها ووضعها الحالي ويعزز من قدراتها التكيفية مع البيئة الخارجية التي تتمثل بمختلف الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، التشريعية، والسياسية.. وغيرها.

وعليه فإن محتوى مفهوم الخيار الاستراتيجي للمنظمة الإعلامية لا بد أن يتضمن ما يلي:

١- إن تحديد الخيار الاستراتيجي الإعلامي يقع ضمن فلسفة عملية اتخاذ القرارات المتبعة لدى المنظمة الإعلامية.

٢- إن تحديد الخيار الاستراتيجي يخضع للفلسفة الأيدلوجية، الطموحات والقيم، الإدراك لدى الجماعات المسيطرة أو مراكز القوى داخل المنظمة الإعلامية.

٣- نوع الخيار الاستراتيجي الإعلامي يعتمد على العلاقة بين أعضاء وجمهور المنظمة، والبيئة المحيطة.

٤- نوع الخيار يعتمد على الأهداف الماضية ونتائج تقويم الإدراك السابق للمنظمة الإعلامية في السوق الإعلامي.

٥- نوع الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية المراد الوصول إليها وتحقيقها من قبل المنظمة الإعلامية.

٦- مستوى الطموح الذي تسعى إليه المنظمة، وخاصة الجماعات المسيطرة أو مراكز القوى.

٧- درجة التكيف المنظمة مع بيئتها الخارجية من خلال نوع القدرات والإمكانيات والسلوك الذي يقود إلى التكييف أولاً وكيفية القرار ثانياً.

٨- مستوى التأثير على الفئات الاجتماعية الثقافية المختلفة.

ثانياً: خطوات تحديد الخيار الاستراتيجي الإعلامي

بشكل عام فإن هناك ثلاثة خطوات أو عمليات يتكون من الخيار الاستراتيجي:

أ- وضع البدائل

إن المنظمة الإعلامية تضع أمامها عدة خيارات إستراتيجية أو بدائل متاحة ومتناسبة مع قدراتها وإمكانياتها واتجاهاتها الفكرية والأيدلوجية وأهدافها الإستراتيجية والتكتيكية، وطبيعة الظروف البيئية وخاصة المتعلقة بقدرتها التنافسية مع المنظمات الإعلامية الأخرى المنافسة لها، ومن البديهي أن تميل للبديل الاستراتيجي الأكثر رشداً ومعقولية والذي يمكن أن يحقق لها فرصة لتحقيق أهدافها القصيرة أو البعيدة المدى، واستبعاد كل بديل لا يتصف بهذه الصفات.

ب- تقييم البدائل المتاحة

إن تقييم البدائل الإستراتيجية المتاحة أمام المنظمـة الإعلاميـة عمليـة ذات أهميـة بالغـة لتحديـد البديل الاستراتيجي المناسب، إن عملية التقيـيم تخضـع لعـدة معـايير يمكـن الاسـتناد إليهـا في إجـراء هـذا التقييم، فقد أشار الكثير من الكتاب مثل (Day 83) ، (Aaker 84) ، (Thomas & Hunger 88) ، (الصميدعي ٢٠٠٠م) إلى مجموعة من المعايير النوعية تمثل أساساً مهماً لتقييم البدائل المتاحة لا غنى عنها لأي منظمـة ومنها المنظمة الإعلامية، وهذه المعايير بالإمكان أن تكون أساساً مهماً تستند إليه هذه المنظمـة أو الحـزب لاختيار البديل الاستراتيجي الإعلامي الملائم والمناسب لها، ويمكن إيجاز هذه المعايير وفق منظور التسـويق الإعلامي بما يلي:

١- أهمية أن يكون الخيار الاستراتيجي المختار متجانس مع العقيدة الفكرية التـي تعـبر عـن الـنهج الأيدلوجي الذي تؤمن به المنظمة الإعلامية والتي تعتبر المرشد للاستراتيجيات الإعلامية للمنظمة.

٢- أن يكون الخيار الاستراتيجي متجـانس مـع الأهـداف والافتراضـات البيئيـة والمتغـيرات الداخليـة المعبر عنها بالهيكل التنظيمي للمنظمة الإعلامية.

٣- أن يكون الخيار متطابق مع رسالة المنظمة الإعلامية وفلسفتها.

٤- أن يكون مقبولاً من أعضاء وجمهور المنظمة، وخاصة جماعة الضغط أو المجموعـة المسـيطرة أو مراكز القوى، والأطراف ذات العلاقة بالمنظمة الإعلامية والمسؤولين عن التنفيذ.

٥- أن يكون متوافق ومنسجم مع القدرات والإمكانيات المالية والبشرية للمنظمة الإعلامية.

٦- أن يكون متناسب مع نقـاط القـوى والضـعف داخـل المنظمـة الإعلاميـة والفـرص والتهديـدات البيئية المحيطة.

٧- أن يحقق أهداف المنظمة بأقل قدر ممكن من الموارد وبأقل نتائج سلبية.

٨- أن يكون هذا الخيار مرناً وقابلاً للتعديل وفقاً للظروف وكذلك متكيفاً ومستجيباً للمتغيرات البيئية الخارجية المحيطة.

٩- أن يكون هذا الخيار ممكن التطبيق وذا جدوى.

١٠- أن يحقق ميزة تنافسية وتفاضلية وذات فائدة للمنظمة الإعلامية.

١١- أن يكون متوافق مع الاتجاهات العامة للرأي العام ومستوعب للمشاكل التي يعاني منها الجمهور.

١٢- أن يلبي طموح واهتمامات الفئات المختلفة من الجمهور.

ج- الاختيار النهائي للبديل الاستراتيجي

وفق هذه الخطوة فإنه سيتم الاختيار بين البدائل الإستراتيجية المتاحة وتتضمن هذه العملية اختيار الإستراتيجية الأكثر ملائمة لتوجيهات الإدارة العليا للمنظمة، وقد يكون الاختيار لأكثر من استراتيجيات أو بديل وأن كل إستراتيجية حتماً تتمتع بمزايا وكذلك في عيوب تمكن الإدارة العليا من إجراء عملية الموازنة لتحقيق القرار الرشيد الذي يكون خاضعاً لكثير من العوامل.

د- العوامل المؤثرة في اختيار البديل الاستراتيجي الإعلامي

نظراً لأهمية وخصوصية الخيار الاستراتيجي الإعلامي مما يجعله يخضع للعديد من العوامل المؤثرة على عملية تحديد الخيار الاستراتيجي الإعلامي الملائم. على الرغم من التباين في مجاميع العوامل المؤثرة على الخيار الاستراتيجي للمنظمة من ناحية التصنيف أو الكم إلا أنه بالإمكان تحديدها بثلاث مجاميع من ناحية طبيعتها وتصنيفها، إلا أنه بالإمكان تكييفها وتصحيحها بالتأثير على اختيار المنظمة الإعلامية للبديل الاستراتيجي الإعلامي المناسب، وهذه المجاميع هي: (الصميدعي٢٠٠٠)

١- العوامل الداخلية

وتشتمل على العقيدة الإعلامية والفكر الأيدلوجي، التنظيم الداخلي للمنظمة والثقافة التنظيمية، الخط القيادي داخل المنظمة، مراكز القوى وجماعات الضغط، حجم أو المنظمة الإعلامية، العلاقات التنظيمية الداخلية، القدرات المالية والبشرية..الخ، التي تمثل نقاط القوى والضعف والتي على أساسها يتم بناء الإستراتيجية الإعلامية للمنظمة عن طريق تحليل واستخدام نقاط القوة بشكل علمي وصحيح ومحاولة التغلب أو التقليل من نقاط الضعف فيها بما يمكن أن يكسبها قوة إضافية تستطيع مواجهة المنظمات المنافسة.

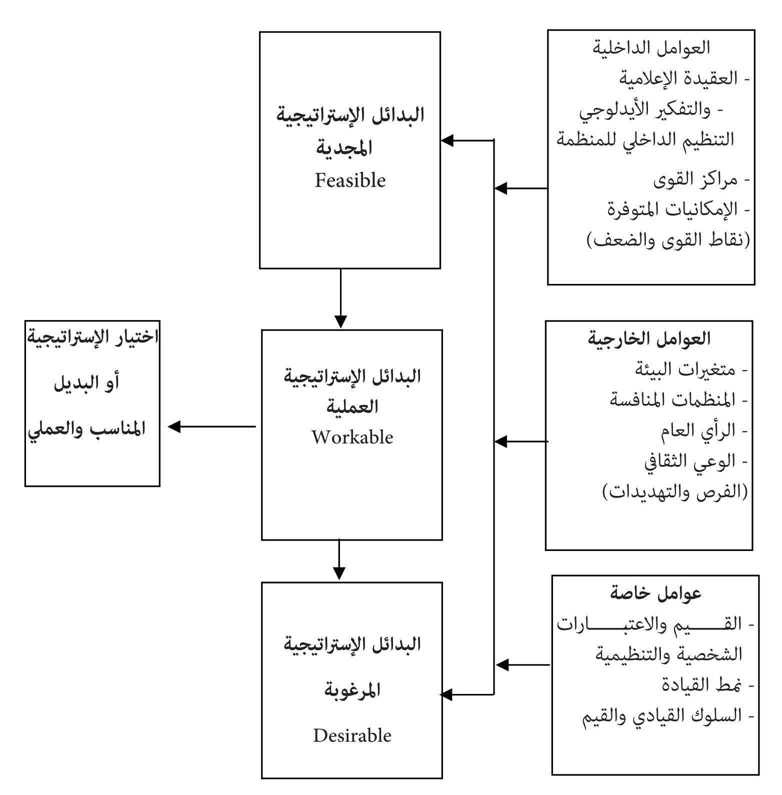
٢- العوامل الخارجية

وهي عبارة عن مجموعة المتغيرات البيئية الخارجية كالظروف الاقتصادية، والسياسية، الاجتماعية، التشريعية، والإعلامية.. والرأي العام، المنظمات المنافسة، والوعي الثقافي.. وغيرها والتي تفرض على المنظمة الفرص والتهديدات وبالتالي تحفز في اتجاه تبني خيار استراتيجي أو أكثر من الاستراتيجيات التي تمكن المنظمة من استغلال الفرص بشكل صحيح وبأعلى درجات القدرة على الاستخدام وتجنب قدر ما هو مستطاع من التهديدات.

٣- العوامل الخاصة

وهي تمثل القيم والعلاقات الشخصية والسلوكية والنمط القيادي، التي تتمتع بها الإدارة العليا للمنظمة ومجموعة السيطرة أو مراكز القوى. إن هذه العوامل تمثل محددات الاختيار الاستراتيجي، حيث تميل الإدارة العليا ومراكز القوى نحو تبني اختيار الاستراتيجيات التي تنسجم مع القيم الشخصية وكذلك القيم المشتركة لكوادر المنظمة، وهنا يأتي دور الثقافة التنظيمية داخل المنظمة وأثرها على عملية الاختيار الاستراتيجي الإعلامي.

بالإمكان إيجاز العوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي الإعلامي وكما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (١) العوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي الإعلامي

واضح من الشكل السابق بأن البديل (الإستراتيجية) المختار يتم على أساس أن هذا البديل الاستراتيجي مناسباً لطموحات المنظمة الإعلامية المتوفرة من ناحية ولكونه عملي أي إمكانية تطبيقه. وبالتالي فإن الخيار الاستراتيجي هو ذلك الخيار الذي يجمع

بين البدائل المرغوبة والمجدية والعملية والتي يأخذ بنظر الاعتبار (نقاط القوة والضعف) و (الفرص والتهديدات) و (السمات الشخصية والقيادية والثقافية التنظيمية) بحيث يمكن تطبيقه وتنفيذه بشكل صحيح وفقاً لإمكانيات المنظمة الإعلامية.

ثالثاً: أنواع الخيارات الإستراتيجية الإعلامية المتاحة

على الرغم من عدم وجود تحديد واضح وجامع للخيارات الإستراتيجية للمنظمة الإعلامية بشكل الذي يمكن اعتماده هنا، ولكن يمكن أن نضع مجموعة من الخيارات يمكن أن تصلح أن تكون خيارات إستراتيجية المنظمة الإعلامية وهي:

أ- إستراتيجية النمو والتوسع

تلجأ المنظمات الإعلامية لهذه الإستراتيجية عندما ترغب وتسعى إلى تحقيق كفاءة عالية في مستوى أدائها، تحقيق أهدافها وأنشطتها الحالية بصورة أفضل وأحسن من مستوى ما تم تحقيقه في الماضي. وذلك طريق النمو والتوسع في زيادة شعبيتها داخل السوق الإعلامية. للوصول إلى هذا لا بد من التوسع الجغرافي للمناطق جديدة لم تصلها سابقاً من أجل زيادة معرفة الجمهور لهذه المنظمة أو كسب قدر مستطاع عدد من الجمهور لجعلهم قراء ومتابعين لما تنشره هذه المنظمة من الأخبار أو مواد إعلامية، طرح مواضيع جديدة أو وسائل إعلامية. إن أهم مبررات استخدام هذه الإستراتيجية يمكن إيجازها بما يلي:

١- إن إستراتيجية النمو والتوسع ضرورية لإبقاء المنظمة الإعلامية التي تعمل في بيئة تتصف بالكثرة التغيير وسرعته.

٢- إن النمو والتوسع يمثل طموحاً وهدفاً استراتيجياً للمنظمة وإداراتها العليا.

٣- اعتقاد الإدارة العليا بأن النمو والتوسع في كافة المناطق سوف يكسب المنظمة قوة تنافسية تمكنها في مواجهة المنافسين والتغلب عليهم.

٤- الكثير من الإدارات العليا أو مجموعة السيطرة تربط النمو والتوسع بفعالية المنظمة وبالتالي يشير على حيوية نشاط المنظمة الإعلامية، حيث أن انتهاج

إستراتيجية النمو يعتبر مؤشراً أو دليلاً على نشاط وحيوية المنظمة والذي يعني أن هذه المنظمة ذا حركة ديناميكية مستمرة وفعالة.

٥- الاعتقاد لدى الكثير من أعضاء الإدارة العليا للمنظمة الإعلامية بأن المنظمة الإعلامية الأكبر هي الأفضل باعتبارها تستطيع السيطرة في المحيط الذي تعمل فيه وخاصة على المنظمات المتنافسة والخصوم.

٦- إن نمو المنظمة في حجمها سوف يضيف خبرة جديدة وخاصة مناطق لم يسبق أن عمل فيها وبالتالي يؤدي تحسين أداء هذه المنظمة بشكل عام.

٧- تمكن المنظمة الإعلامية من تغطية أخطائه أو أي قصور في كفائته بشكل أفضل من المنظمات المستقرة التي لا تنجح:

بشكل عام يمكن تقسيم الإستراتيجية إلى نوعين:

١- إستراتيجية التركيز

وفقاً لهذه الإستراتيجية بإمكان المنظمة الإعلامية تجنب القيام بالعديد من الأنشطة والفعاليات في وقت واحد أي التشتت في الفعاليات والأنشطة مما قد يؤدي إلى خلق مشاكل متعددة وكثيرة لها. ولكن وفقاً لهذه الإستراتيجية فإن المنظمة الإعلامية سوف تركز على نشاط أو أنشطة وفعاليات محدودة مما يخلق لها نوع من التركيز على هذه الأنشطة أو الفعاليات بحشد كافة إمكانيات وطاقات لذلك. فمثلاً تركز الأنشطة والفعاليات في مجتمع ما باستخدام رسائل إعلامية محدودة من أجل كسب المزيد من الرأي العام، وبالتالي تحقيق زيادة في حصتها في السوق الإعلامية عن طريق التغلغل في جزء أو أجزاء محددة من السوق الإعلامية.

إن أهم ما يميز هذا النوع من الإستراتيجية هي إمكانية استخدامها دون الحاجة إلى الكثير من الموارد وبمخاطر محدودة، أما أهم عيوبها هي إن وضع كافة المجهودات والموارد في مجال محدود من الأنشطة والفعاليات قد يعرضها إلى خطر شديد وخاصة إذا حدث إخفاق في تنفيذ هذه الأنشطة المحدودة، إضافة أن هذه الإستراتيجية لا تتسم بالمرونة اللازمة.

٢- إستراتيجية التنويع في الأنشطة

وفق هذه الإستراتيجية فإن المنظمة الإعلامية تركز على التنويع في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها وعدم التركيز على أنشطة وفعاليات محدودة. وعليه فإن المنظمة هنا سوف تتوسع بأنشطتها وفعالياتها لتشمل كافة الشرائح الاجتماعية الحالية أو شرائح جديدة أو تقديم برامج جديدة تتناسب مع حاجات الجمهور في كل منطقة. إن أهم ما يميز هذه الإستراتيجية المرونة العالية في الأنشطة والفعاليات مما قد يجنب المنظمة مخاطر اعتماد أنشطة محدودة.

أما أهم عيوبها أن التشتت أو التوسع في الأنشطة دون تنسيق وتعاون بين الأجهزة المنفذة وكذلك عدم توفر الإمكانيات اللازمة، قد يقود إلى مخاطر شديدة لها انعكاسات سلبية على المنظمة وأهدافها الإستراتيجية والتكتيكية.

ب- إستراتيجية الاستقرار

تناسب هذه الإستراتيجية المنظمة الإعلامية الناجحة التي تعمل في بيئة قليلة التغيير أو مستقر نسبياً وبالتالي فإنها غير مجبرة على إجراء تغييرات كبيرة استناداً إلى فلسفة الثبات في الحركة. حيث تركز هذه المنظمة على تحسين وتطوير ما لديها من مزايا ونقاط قوة في المواقع التي تعمل بها وتحافظ هذه الإستراتيجية على المهمة نفسها وعلى الأهداف ومعدلات النمو والتوسع في السوق الإعلامية.

القرارات الإستراتيجية هنا تهدف إلى التركيز على تحسين الأداء في مختلف أوجهه للأنشطة الإعلامية بشكل عام ومترابط، وقد تسمى هذه الإستراتيجية أيضاً بإستراتيجية النمو المحدد وتكون هذه الإستراتيجية متناسبة وفعالة إذا توفرت إلى ثلاث شروط أساسية:

١- أن تكون المنظمة الإعلامية ناجحة في الأنشطة الحالية وأن تكون أدائه ناجحاً ومتميزاً.

٢- أن تكون البيئة التي تعمل المنظمة بيئة بطيئة الحركة أو مستقرة نسبياً.

٣- أن تكون أعمال المنظمة الإعلامية الحالية قد وصلت إلى مرحلة النضوج في كل المجالات.

أما الأسباب التي تدعو المنظمة الإعلامية لإتباع هذه الإستراتيجية يمكن أن يكون وفق ما يلي:

١- أن تكون الإدارة العليا للمنظمة وكوادرها راضين عن أداء الماضي والحالي لمنظمتهم الإعلامية.

٢- عدم ميل الإدارة العليا للمنظمة نحو تبني مستوى عالي من الخاطرة.

٣- عدم إدراك الإدارة العليا للتغيرات الحاصلة في البيئة.

ويمكن تقسيم الاستراتيجيات إلى ثلاثة إستراتيجية تتناسب مع التكييف لطبيعة العمل الإعلامي:

١- إستراتيجية عدم التغيير

بمقتضى هذه الإستراتيجية تستمر المنظمة الإعلامية على نفس المسار السابق مع إجراء بعض التعديلات في الأهداف التكتيكية أو المرحلية على افتراض عدم حصول تغيير كبير في البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة.

٢- إستراتيجية المنظمة الإعلامية

تنطوي على خفض أهداف المنظمة الإعلامية وخاصة الأهداف التكتيكية أو المرحلية التكتيكية إلى المستوى الذي يسمح لها بدعم إمكانياتها، وتعد هذه الإستراتيجية مؤقتة وتؤدي من خلال تركيزها على تطوير الكفاءة والخبرة في تنفيذ الأنشطة وتتبع من قبل المنظمات الإعلامية التي تعتمد النمو السريع لفترة طويلة.

٣- إستراتيجية الحركة مع الحيطة والحذر

وفقا لهذه الإستراتيجية فإن المنظمة الإعلامية تتخذ قرار بالحركة البطيئة بسبب ظهور عوامل مؤثرة في البيئة الخارجية (متغيرات تشريعية وقانونية، ظروف مفاجئة

وطارئة..) فقد تشعر إدارة المنظمة العليا بأنه لا يمكن الاستمرار في إستراتيجية النمو والتوسع بسبب العوامل المشار إليها أعلاه.

ج- إستراتيجية الدفاع أو التراجع

بشكل عام يتم اللجوء إلى هذه الإستراتيجية عندما لا تستطيع المنظمة الإعلامية من تحقيق أهدافها المختلفة وبالتالي يعمل على خفض حجم أنشطته لأسباب عديدة يمكن إيجازها بما يلي:

١- تعرض المنظمة إلى مشاكل متعددة قد تكون مشاكل أيدلوجية، صراع داخلي، مراكز القوة، ضعف في الموارد المادية والبشرية الناتج عن ضعف الأداء أو الفشل في بعض أو كل الأنشطة والفعاليات.

٢- تنبؤ المنظمة الإعلامية بمرورها بأوقات صعبة بسبب بعض العوامل، كحصول تغيرات في التشريعات الحكومية، تحديات كبيرة من قبل المنظمات المنافسة، ظهور منظمات جديدة بأهداف أكثر تأثيراً في الرأي العام ضعف في الموارد الحالية، عدم قدرة المواضيع المنشورة في رسائلها الإعلامية على التأثير على الرأي العام.

٣- رغبة إدارة المنظمة في إجراء تغيرات جوهرية وأساسية لأهداف المنظمة وبرامج العمل الإعلامي.

٤- ظهور قيادة جديدة للمنظمة ترغب في إجراء تغيرات جوهرية على هيكلية المنظمة، وأهدافها وبرامجها المختلفة.

د- الإستراتيجية المختلطة

تستند هذه الإستراتيجية على إتباع استراتيجيات متعددة في وقت واحد (النمو، الاستقرار، التراجع) وفقاً لضروريات العمل الإعلامي ومتطلباته. إن التنوع بإتباع أكثر من نوع من الاستراتيجيات ذا مردود إيجابي ويتسم بالمرونة العالية وفي نفس الوقت لا يجعل المنظمة الإعلامية أسيرة لنوع واحد من الاستراتيجيات، لا يمكن اعتماد غيرها.

إستراتيجيات التسويق الإعلامي

أولاً: مدخل تمهيدي في استراتيجيات التسويق

أ- تعريف الإستراتيجية

يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة للتغيرات والتطورات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة للمنظمات، دوراً حيوياً وأساسياً في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسمها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها. لذلك اهتم الكثير بتحديد مفهوم الإستراتيجية. فقد عرفها **(Andrews)** على أنها مجموعة الأهداف والسياسيات والخطط الرئيسية لتحقيق تلك الأهداف وهي موضوعة بشكل معين لتحديد النشاط الحالي للمنظمة أو أنشطة المستقبل ونوع المنظمة الحالي ولذلك سيكون عليه في المستقبل، أما **(Chandler)** فقد عرف الإستراتيجية بأنها تحديد الأهداف الرئيسية بعيدة المدى للمنظمة وتتبنى وسائل لتحقيقها وتوزيع الموارد الضرورية لتحقيق هذه الأهداف (الصميدعي ٢٠٠٠) أما كل من **(Hoofer & Schussed 1996)** فقد عرفا الإستراتيجية بأنها النماذج الأولية للموارد الحالية والمدخلات والتأثيرات البيئية والتي تعمل على توضيح كيفية تحقيق المنظمة لأهدافها.

مما تقدم يمكن القول بأن الإستراتيجية هي نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف التي تصاغ بطريقة ما لكي تعرف المنظمة ما هو العمل الذي تقوم به؟ وتريد أن تكون فيه، وما الشكل الذي ترغب أن تصبح عليه؟ وبالتالي فإن الإستراتيجية تمثل المرشد والدليل الذي يمكن من خلاله التعرف على الأنشطة والفعاليات الواجب القيام بها حاضراً أم مستقبلاً، وهي المحدد الأساسي للأهداف والغايات والسياسات والبرامج المراد الوصول إليها وتحقيقها بما ينسجم مع الظروف البيئية والإمكانيات والقدرات المادية والبشرية التي تتمتع بها المنظمة.

ب- مفهوم إستراتيجية التسويق وأبعادها

إن استراتيجيات التسويق تسعى لتحقيق الغايات والأهداف على مختلف مستوياتها أو أنواعها والتي تحدد وفقاً لإمكانيات المنظمة والفرص والتهديدات المؤثرة على المنظمة.

وعليه فإن الكثير من الباحثين والكتاب اهتموا بوضع عدة تعاريف حاولوا فيها تحديد المحتوى والأبعاد التي يجب أن يتضمنها مفهوم الإستراتيجية التسويقية بالشكل الذي يمكن أن يخلق رؤيا سليمة وصحيحة لهذا المفهوم من قبل الإدارة العليا في المنظمة وبالأخص من قبل الإدارة التسويق أو القائمين على الأنشطة التسويقية في مختلف المجالات والمستويات من ناحية وإمكانية تطبيقها وفقاً لإمكانيات المنظمة والظروف البيئية المحيطة بها. فقد أشار (ثابت ١٩٩٣م) على أنها "تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها"، أما (**Dibb 1994**) فقد عرفها على أنها "اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية التي يجب أن تطور وتستمر" (**Thompson 1994**) على أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير.

يتضح مما تقدم أن الإستراتيجية تحتاج إلى وجود أهداف واضحة وبرامج محددة تكون باتجاه أهداف المنظمة الكلية وبالتالي يمكن تنفيذها بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة ورسالتها. وعليه فإن (**Baron 1995**) يشير إلى أن إستراتيجية التسويق ما هي إلا "نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في بيئة لخلق القيمة وذلك لتحسين الأداء"، يتضح أن (**Baron**) ركز على مسألة التناغم بين الأفعال المتخذة في بيئة، التي تتصف بالتغير المستمر، يجب أن تكون مستوعبة لهذه البيئة ومتكيفة وفقاً للتغيرات والظروف المحيطة وبما يمكن من تحقيق الأهداف المنشودة من هذه الإستراتيجية. أما (**Proctor 1996**) فيشير إلى تعريف، يتمحور أساساً بجوهر الأنشطة التسويقية، فقد اعتبرها "بأنها الرؤيا التي تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة (المزيج التسويقي)، كلا موجه ويعبئ من السوق". هنا

لابد لإستراتيجية التسويق أن تكون منبثقة وفقاً لمتغيرات البيئة المختلفة يسعى واضع هذه الإستراتيجية من تحقيق أهداف وغايات. ويعتمد نجاح تنفيذ الإستراتيجية على مدى الوعي والإدراك لدى الأفراد المعنيين بها بالأهداف العامة والخاصة.

مما تقدم يمكن إيجاز أن إستراتيجية التسويق يجب أن تتضمن الغايات الأساسية التالية:

١- التعرف على كيفية تلبية حاجات ورغبات القطاع السوقي بطريقة كفؤ وأكثر من المنافسين.

٢- الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي.

٣- كيف يتعامل المنافسين في نفس القطاع السوقي.

ج- إستراتيجية التسويق الإعلامي (المفهوم والأبعاد)

من ناحية الجوهر، لا يختلف مفهوم إستراتيجية التسويق الإعلامي عن ما سبق عرضه من مفاهيم مختلفة لإستراتيجية التسويق، ولكن خصوصية العمل الإعلامي وخاصة في الوقت الحاضر الذي يتطلب إتباع استراتيجيات تسويقية ذات سمات خاصة وتحتوي على تكتيكات نوع ما مختلف وفقاً للأهداف الرئيسية والمرحلية للمنظمة الإعلامية أولاً والمتغيرات البيئية في السوق الإعلامية، التي تتطلب تكيفاً عالياً ودرجة مرونة مرتفعة جداً يتطلبها العمل الإعلامي ثانياً.

وعليه يمكن أن نشير إلى أن إستراتيجية التسويق الإعلامي يمكن أن تفهم وتعرف من خلال العوامل الأساسية التالية:

١- التخطيط الإعلامي المشترك على مختلف الأصعدة وخاصة أصعدة أو مستويات الإدارة العليا للمنظمة الإعلامية.

٢- الرأي العام بشكل عام وجمهور القراء المثقفين وقادة الرأي بشكل خاص.

٣- المنظمات المنافسة في نفس السوق الإعلامية.

٤- المتغيرات البيئية السريعة التي تؤثر على العمل الإعلامي.

٥- الطموحات والقيم لدى الإدارة العليا للمنظمة.

٦- الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية للمنظمة الإعلامية.

٧- طبيعة الوسائل الإعلامية المعتمدة.

إن محاولة إيجاد التكامل بين هذه العوامل السبعة غالباً ما يكون معقداً ويحتاج إلى الكثير من الفهم والإدراك لكل عامل من هذه العوامل وأخيراً جهداً كبير يتسم بالتعاون والتنظيم والتنسيق، إن هذه المحاولة تعتمد في البحث على أربعة قرارات مهمة هي:

١- أين نضرب (**Where to compet**) وهذا يشمل تحديد السوق الإعلامية وأي جزء منها سوف يتم كسبه.

٢- كيف نضرب (**How to compet**) وهذا يشمل كيفية إدخال منتج إعلامي (جريدة، مجلة، رسالة إعلامية..الخ) إلى هذا السوق الإعلامي.

٣- متى نضرب (**When to compet**) وهذا يشمل التوقيت الزمني المناسب الذي يتلاءم مع الأهداف الإستراتيجية والمرحلية للمنظمة الإعلامية.

٤- بأي وسيلة إعلامية نضرب: وتشمل أية وسيلة إعلامية أفضل ذات تأثير كبير على الرأي العام.

وفقاً لهذا التصور فإن إستراتيجية التسويق الإعلامي في جوهرها وفلسفتها تدور في فلك الدراسة والبحث عن الجوانب والمحاور الأساسية الآتية:

١- تثمين وتقييم الخطط وتفهمها والأهداف الإستراتيجية والمرحلية المشتركة.

٢- فهم المنظمات الإعلامية المنافسة بشكل جيد وعميق.

٣- التركيز على الرأي العام وبالأخص جمهور المثقفين وقادة الرأي.

٤- التفحص العميق والصحيح للبيئة المحيطة بمختلف عواملها ومدى تأثيرها على أنشطة وفعاليات وأهداف المنظمة الإعلامية.

٥- التفحص الدقيق لنوع الوسيلة والرسالة الإعلامية ذات التأثير.

خروجاً مما تقدم بالإمكان إعطاء تعريف، من وجهة نظرنا، لإستراتيجية التسويق الإعلامي "بأنها الرؤيا التي تعكس الطريقة أو الأسلوب التي تم من خلالها الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي الإعلامي، وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الإستراتيجية والمرحلية على الأمد الطويل والقصير".

إن هذا التعريف يشير وبوضوح إلى ثلاثة عناصر أساسية لإستراتيجية التسويق الإعلامي:

١- الرؤيا والمقصود هنا رؤيا إستراتيجية وفعالة في اختيار الطريقة أو الأسلوب الأمثل.

٢- الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي الإعلامي الذي تعتبر جوهر إستراتيجية التسويق الإعلامي الذي لا بد أن يكون ديناميكي ومستوعب لكافة العوامل والظروف المحيطة مكيف لها.

٣- الأهداف الإستراتيجية والمرحلية التي لا يمكن الوصول لها إلا بتكامل واضح بين الرؤيا الإستراتيجية والاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي الإعلامي.

ثانياً: أنواع استراتيجيات التسويق الإعلامي

ليس هناك جدلاً حاداً عن أنواع الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية لمنظمات الأعمال والتي قد تصلح بشكل لا يقبل الشك أساساً لإستراتيجية التسويق الإعلامي بكونها تتناسب بشكل وآخر مع طبيعة العمل الإعلامي. بشكل عام هناك ستة استراتيجيات رئيسية هي:

أ- استراتيجيات المهاجم في التسويق Attack Marketing Strategies

إن هذه الاستراتيجيات تكون الأفضل للمنظمات الإعلامية التي ترغب في الحصول على ميزة تفاضلية على المنظمات المنافسة لكونها الرائدة في مجال عملها ونوعية أنشطتها وفعالياتها.

فيمكن للمنظمة الإعلامية استخدام هذه الاستراتيجيات لتوسيع شعبيتها أو حصتها في السوق الإعلامية على حساب المنظمات المنافسة الأخرى. تتركز هذه الاستراتيجيات على محاولة إظهار وتضخيم نقاط الضعف في المنظمات الخصم والمنافسة من أجل مهاجمتها، ومن ناحية أخرى تحاول المنظمة الإعلامية إظهار نقاط القوة التي تتميز بها عن بقية المنظمات للرأي العام وجمهور القراء بأقصى ما يمكن، وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنظمات المنافسة وخاصة إذا اتسمت المواضيع الإعلامية لهذه المنظمة بالموضوعية والدقة في الماضي واستمرارها بذلك في الحاضر مما يخلق صورة وانطباع جيدين لهذه المنظمة لدى الرأي العام وجمهور المثقفين.

بشكل عام هناك خمسة أنواع من هذه الاستراتيجيات الهجومية هي:

١- مهاجمة الجبهات الأمامية Frontal Attack

تقوم المنظمة الإعلامية المهاجمة بتقليد خصومها من المنظمات المنافسة بإتباع نفس الأساليب في التعزيز، والتوصيل... وفي حالة نجاح الهجوم على الجبهات الأمامية للخصوم فإن المنظمة المهاجمة تحتاج إلى منفعة القوة بدلاً من المنافسة.

٢- الهجوم الجانبي Flank Attack

وفقاً لهذه الإستراتيجية فإن المنظمة الإعلامية تقوم بهجمات متعددة جانبية فهي بوجه خاص تجتذب المعتدي الذي يستولي على موارد أقل من الخصم. وبالإمكان توجيه الهجوم الجانبي على طول بعدين استراتيجيين.

- بعد استراتيجي.
- بعد تكتيكي وشرائحي.

وفي الهجوم الجغرافي يحدد المعتدي المناطق الجغرافية ضمن السوق الإعلامية بالأقصى تلك المناطق التي يضعف فيها أداء المنظمات الخصم، من جانب آخر يمكن أن يكون الهجوم الجانبي على شكل تحديد لشرائح معينة التي لم تعطيها المنظمات المنافسة أو المنظمة الأكبر في السوق الإعلامية، إذ أن الهجوم الجانبي هو أفضل تعليل لفلسفة

التسويق الحديثة وخاصة في التسويق الإعلامي لأنها تقر بأن الفرص في السوق الإعلامي هي اكتشاف حاجات الأفراد أو شرائح الناخبين ومحاولة تقطينها بشكل يخلق انطباعاً إيجابياً عن المنظمة الإعلامية.

٣- الهجوم المطوق Encircleme Attack

إن أساس الإستراتيجية وجود حاجة في السوق الإعلامية قد أهملت من قبل المنظمات المنافسة من جانب ومناورة التطويق من جانب آخر هي معادلة للاستيلاء على مناطق أو شرائح واسعة من أرض العدو من خلال القيام بهجوم خاطف شامل، ويتطلب التطويق شن هجوم كبير، تحشد له موارد كبيرة، على عدة جبهات لذا يتوجب على المنظمة الإعلامية المعتدية أن تحمي جبهتها الداخلية والأمامية وجوانبها ومؤخرتها على التعاقب ويكون التطويق معقولاً ومنطقياً حين يسيطر المعتدي على موارد متوقعة ويتقن التطويق السريع بالتالي فإنه سيحطم إرادة العدو.

٤- الهجوم الثانوي Bypass Attack

تعتبر هذه الإستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات لاعتداء غير مباشر حدوثاً فيقصد بها قيام المنظمة الإعلامية تجاهل العدو ومهاجمة السوق الإعلامية (الأسواق) الأكثر سهولة لتوسيع قاعدتها الشعبية أو حصتها بهذه الأسواق وتعرف هذه الإستراتيجية ثلاث خطوط:

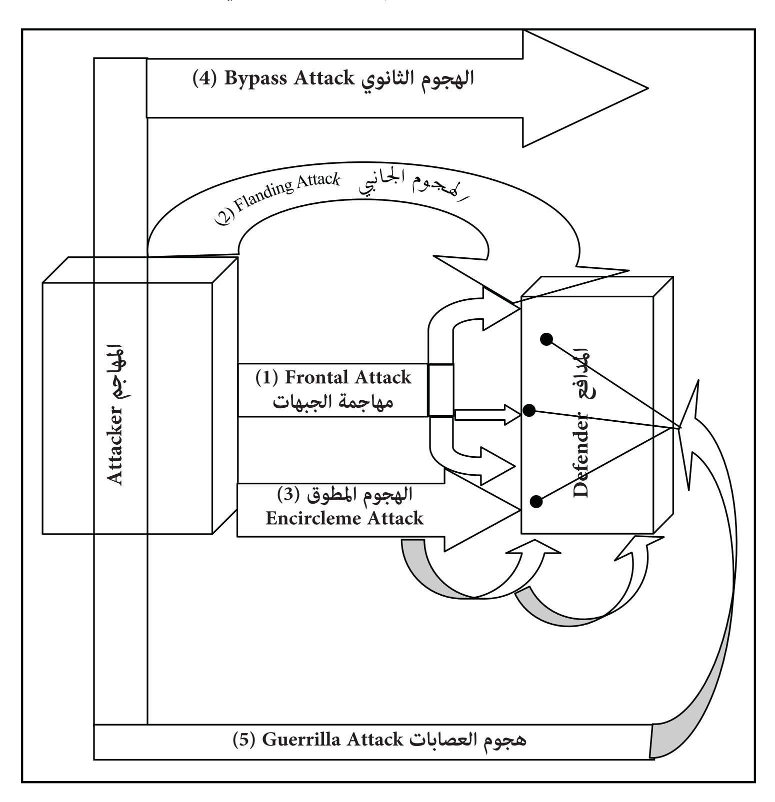
- التنويع في المنتج الإعلامي بتقديم مواضيع جديدة تختلف عن المواضيع القديمة.
- التنويع في مجال السوق الإعلامية جغرافياً وعدم الاعتماد على منطقة وعدد محدود من المناطق.
- استخدام تقنيات حديثة في مختلف الأنشطة والفعاليات بشكل يتجاوز المنظمات الخصوم.

٥- هجوم العصابات Guerrila Attack

إن إتباع الإستراتيجية هو خيار آخر يحتاج المنظمة الإعلامية المعتدية، وخاصة

الأصغر حجماً ذو الإمكانيات المادية والبشرية المحـدودة، وتقـوم بحـرب العصـابات وذلـك بشـن هجـمات صغيرة متقطعة على أراضي مختلفة للخصم من أجـل إزعاجـه ومضـايقته وفي النهايـة ضـمان مـوطن قـدم دائمية في أراضيه. ومفتاح هذه الإستراتيجية في التركيز على الهجـوم في أرض ضـيقة أي في منـاطق محـدودة وغير واسعة إن هذه الإستراتيجية مهمة جداً في الوقت الحاضر لمواجهة الإعلام المضاد.

الشكل أدناه يعكس آلية استراتيجيات المهاجم في التسويق الإعلامي



شكل رقم (٢): إستراتيجية المهاجم Attack Strategies

إن إتباع هذا النوع أو ذاك من الاستراتيجيات الهجومية يخضع لظـروف العمـل الإعلامـي وضرورة الانتقال من الدفاع إلى الهجوم لأن الهجوم في أكثر الأحوال أفضل وسيلة للدفاع.

ب- استراتيجيات المدافع في التسويق

Defensive Marketing Strategies

وفقاً لهذه الاستراتيجيات فإن المنظمة الإعلاميـة تسـتخدم تكتيـك الـدفاع عـن شـعبتها في السـوق الإعلامية (حصتها السوقية) وذلك عن طريق التعريف ببرامجها وسياستها الجديدة التي لها سـمات مميـزة وخاصة المنظمات الكبيرة القائـدة في السـوق الإعلاميـة وذات درجـة عاليـة مـن القـوة مقارنـة المـنظمات المنافسة وسيطرة على سوقها، في الواقع هناك عدة أنواع من هـذه الاسـتراتيجيات الدفاعيـة التـي بإمكـان المنظمة الإعلامية المنهجي أو القائد استخدامها ويمكن حصرها بستة أنواع هي:

١- الدفاع عن الموقع Position Defense

أن الأساس الذي تستند إليه هذه الإستراتيجية الدفاعية هو بناء تحصين منيـع حـول أرض المنظمـة في السوق أي ببساطة أن الدفاع عن الموقع الحالي للمنظمة الإعلامية هو شكل من أشـكال قلـة التـبصر في التسويق وخاصة لدى المنظمات الإعلامية فيجب على المنظمة أن لا تعتمد على مركزها الحالي بما يعني من إمكانيات مادية وغير مادية بل يجب أن تعمل على تطوير ما لديها من طاقات مختلفة لـكي تحـافظ عـلى بقائها في السوق الإعلامية بشكل مهيمن أو قائد.

٢- الدفاع عن الأجنحة (أجنحة الجيش) Flanking Defense

أن على المنظمة الكبيرة والقائدة في السوق الإعلامية أو في مكان مـا أن لا تقـف عنـد حـد حراسـة أراضـيها بـل يجـب أن يـتم تشـيد مخـافر حدوديـة لحمايـة الجبهـة الضـعيفة (داخل المنظمة أو أنشطتها أو فعاليتها) أو مـن الممكـن أن تكـون (هـذه المخـافر) كقاعـدة للغزو في حالة الهجوم المضاد، ويبقى الدفاع عن أجنحـة الجـيش ذا قيمـة قليلـة مـا لم يعـد

إعداداً جيداً ومدروساً ومعمقاً وحراسته بجدية وفعالية عاليتين للوصول لتحقيق أهـداف هـذا النـوع مـن الدفاع.

٣- الدفاع بموجب حق الأولوية Preemptive Defense

تعتبر هذه الإستراتيجية إحدى استراتيجيات المناورات الدفاعية الأكثر عدوانية، حيث تفكر منظمـة ما بشن هجوم على العدو قبل أن يبدأ هجومه ضد هذه المنظمة، والدفاع حسـب حـق الأولويـة (الـدفاع بالمبادرة ولا بالعدوان) عن نسـب مـن غطـاء السـوق الإعلاميـة الأكـبر أو الكبـيرة أو بالإمكـان أن يتشـابه الهجوم المعزز بإستراتيجية تعزيز عالية التقنية. حيث تهدف الإسـتراتيجية المعـززة التـي تمـارس (أو تولـد) ضغوطاً عالية على الخصوم مع المحافظة على روح المبـادرة في كـل وقـت مـما يجعـل المـنظمات الخصـوم بحالة دفاعية على الدوام.

٤- الدفاع بالقيام بهجوم مضاد ومقابل Counter of Pensive Defense

جرت العادة لدى قيادات المنظمات على مهاجمة المنظمات الخصوم لهم بأن يستجيبوا لها بهجـوم مقابل.. حيث أن القائد (المنظمة الأكبر) يتمتع بعدة خيـارات إسـتراتيجية لمواجهـة المهـاجم عـلى جبهـات القتال أو المناورة ضد جيش المهاجم أو شل حركته أو عمل حركة كماشة للتقليـل مـن الكتـل المهاجمـة في قواعد عملياتها. وفي بعض الأحيان تكون غزوة القائد (المنظمة الأكبر) للحصول على حصـة أكـبر في السـوق الإعلامية سريعة جداً إلى حد يتوجب القيام بهجوم مضاد مقابل في الحال. غير أن القائـد (المنظمـة الأكـبر) الذي يتمتع بعمق استراتيجي ما في الغالب يهدأ الهجوم الأولي ويهجـم هجومـاً مضـاداً وعنيفـاً في الوقـت المناسب فيقضي على الخصم المهاجم، وأفضل استجابة لـلـهجوم هـو التوقـف وتحديـد صـدع أو ثغـرة في سلاح المهاجم وتحديد فجوة يمكن من خلالها شن هجوماً مقابلاً حيوياً.

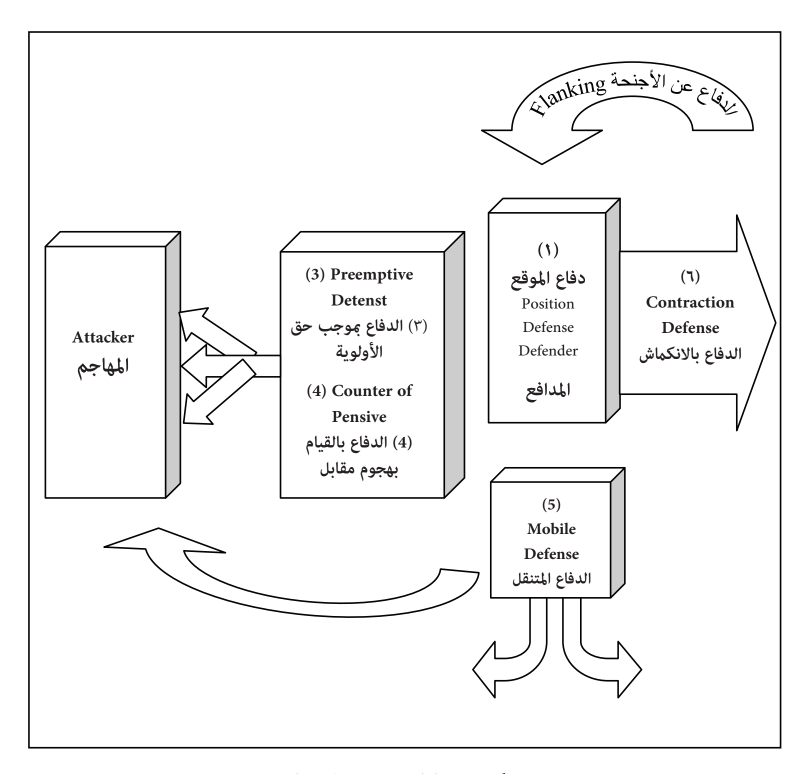
٥- الدفاع المتنقل Mobile Defense

وفق هذه الإستراتيجية يتوجب على المنظمة الأكبر أو القائدة أكثر من مجرد الدفاع عن أراضيها (مناطق نفوذها)، ففي هذه الإستراتيجية تحاول المنظمة الأكبر أو القائدة أن تبسط هيمنتها على أراضي جديدة (مناطق جديدة) من شأنها أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع والهجوم، فالمنظمة الأكبر أو القائدة تنتشر في هذه الأراضي بحيث لا يتجاوز هذا الانتشار الطبيعي للعلاقة الإعلامية مع المنظمات الإعلامية الأخرى من خلال ممارسة نشاط التجديد على جهتين وتحديد وتوسيع السوق الإعلامية وتنوعها. وتولد هذه التحركات عمقاً استراتيجياً لدى المنظمة ويمكنها من تهدئة الهجمات المستمرة وشن هجمات انتقامية مدروسة في الوقت المناسب.

٦- الدفاع بالانكماش Contraction Defense

لم تعد المنظمات الإعلامية قادرة أن تدافع عن جميع أراضيها (مناطقها) وأن انتشار قواتها أخذ بالتضائل وأن المنظمات الخصوم والمنافسين يقضمون برفق عدة جبهات وأفضل مسار هو الظهور بمظهر الانكماش المخطط له (أو ما يدعى بالانسحاب الاستراتيجي) فالانكماش المخطط له هو ليس معناه التخلي عن السوق الإعلامية بل هو التخلي عن الأراضي الأكثر ضعفاً وإعادة توزيع الموارد والجهود لأراضي أقوى، والانكماش المخطط له هو التحرك لتعزيز قوة المنافسة لدى القائد (المنظمة الأكبر) في السوق الإعلامية وتركيز قوة تكشفه عند المواقع المحورية.

إن آلية استراتيجيات المدافع في التسويق الإعلامية يمكن أن يعكسها الشكل التالي:



شكل رقم (٣): استراتيجيات المدافع

ج- الاستراتيجيات التسويقية لقادة السوق الإعلامية الصغيرة

بدلاً من تكون تابعاً في سوق إعلامية كبيرة هو أن تكون قائداً في سوق إعلامية صغيرة، وفي العادة فإن المنظمات الصغيرة تتحاشى الدخول في منافسة مع المنظمات الكبيرة باستهداف المناطق ذات الأهمية القليلة أو عديمة الأهمية بالنسبة للمنظمات الكبيرة.. وتعتبر هذه المناطق بالنسبة للمنظمات الصغيرة سوقاً تكون هي قائدة فيها.

د- الاستراتيجيات التسويقية للإتباع

Marketing Follows Strategies

إن هذه الإستراتيجية هي الأنسب بالنسبة للمنظمات الإعلامية الصغيرة، فإن هذه الاستراتيجيات هي الأفضل لها وخاصة لتلك المنظمات التي لا تستطيع أن تنافس المنظمات الكبرى، لذلك فإن جهودها ستتركز على جزء واحد أو مناطق صغيرة ومحدودة من السوق الإعلامية، إن التبعية تعني أن المنظمة الصغيرة تحذو إلى تقليد المنظمة الكبيرة في بعض النشاط والفعاليات ويمكن أن نفرق بين ثلاثة فئات من التبعية:

١- المقلد Imitato

حيث تنسخ المنظمة الصغيرة بعض الأمور (الأنشطة أو الممارسات أو البرامج.. الخ) من المنظمة الكبيرة أو القائدة لكي تحافظ على تمايز معين.

٢- المحور Adapter

هنا تقوم المنظمة الصغيرة بأخذ بعض الأنشطة أو الممارسات أو البرامج ويتم تحويرها وتعديلها وحتى تحسينها وعرضها على الجمهور في أماكن ومناطق مختلفة، ويمكن أن يكون المحور كمتحدي مستقبلي للمنظمة الكبيرة في حالة نموه وبخاصة في تلك الأماكن من السوق الكلي.

٣- المزور Cloner

هنا تقوم المنظمة بتزوير وتقليد بعض الفعاليات والممارسات عن المنظمات الكبيرة، حيث لا تأتي بشيء جديد من عندها بل أكثر البرامج فعاليات مأخوذة من المنظمة أو المنظمات الكبيرة.

هـ- إستراتيجية المكتشف التسويقية Flanking Marketing

وتستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات التي تسعى إلى شيء من المخاطرة أو المغامرة بدخولها أجزاء معينة في السوق الإعلامية لتعريف الجمهور بها وببرامجها الإعلامية المختلفة. وهنا لا بد لهذه المنظمة بأخذ كل الظروف الخارجية المختلفة للمنظمة،

كالظروف الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، التشريعية، الرأي العام وجمهور القراء، المثقفين، المنظمات المنافسة..الخ.

و- الاستراتيجيات التي يستخدمها المتحدون

إن الكثير من المنظمات التي تحتل مراتب متدنية في السوق الإعلامية تطمح إلى التسلق السريع حيث تعتبر هذه المنظمات منظمات متسابقة لأجل لحاقها بركاب المنظمات الكبيرة، لذا فإن هذه المنظمات المتسابقة تسعى لتبني أحد الموقفين التاليين:

١- مهاجمة المنظمات الكبيرة أو القائدة وغيرها من المنظمات المنافسة بروح عدوانية من أجل الحصول على مكاسب أو حصة إضافية من السوق الإعلامية.

٢- أن تلعب الكرة في زورق دون أن تهزه أو تخرقه وبعدها يتعين عليها تحديد الاستراتيجيات الهجومية للمنافسين من منظمات هي الأضعف في السوق الكلية.

إن على المتحدين أن يجدوا أولاً الهدف الاستراتيجي لهم وخصومهم فالهدف الاستراتيجي للمتحدين هو زيادة حصتهم في السوق الإعلامية، وبعدها أن يختار المتحدون الهجوم وفقاً لأحد الأنماط التالية:

١- بوسع المتحدي أن يهاجم المنظمة الأكبر (القائدة في السوق السياسية) تعتبر هذه مخاطرة كبيرة وإستراتيجية مكلفة للغاية وسيكون لها قيمتها لو تبين بأن المنظمة الأكبر (القائدة) مزيفة ولا تستخدم السوق الإعلامية بشكل جيد وشامل.

٢- بوسعها مهاجمة المنظمات التي هي من حجمها، والتي لا تؤدي وظائفها وأنشطتها وفعالياتها بشكل صحيح وليس لديها الإمكانيات وبالأخص التمويل اللازم من أجل توسيع هذه الأنشطة أو الفعاليات.

ثالثاً: تقييم الاستراتيجيات التسويقية

أ- تقييم الإستراتيجية قبل تنفيذها

قبل البدء في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية الإعلامية وتمويلها إلى برامج عمل وأنشطة مختلفة يتعين على المنظمة الإعلامية أن تقوم بتقييمها باستخدام المعايير التالية:

١- التوافق الداخلي The Internal Consistency

يجب التأكد من مدى توافق الإستراتيجية التسويقية الإعلامية مع الفكر الأيدلوجي، ورسالتها، وأهدافها الإستراتيجية والمرحلية، الطموحات، مراكز القوى الداخلية، الموارد المادية والبشرية..الخ.

٢- التوافق الخارجي The External Consistency

مدى التوافق الاستراتيجي التسويقية الإعلامية مع مجمل الظروف البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، التوجهات الإعلامية..الخ.

٣- الأفق الزمني المناسب The Appropriate Time Horizon

يجب أن تكون الإستراتيجية التسويقية الإعلامية متوافقة مع الإطار الزمني الخاص بالأهداف التي تسعى إلى تحقيها وأن لا تكون فوق ذلك الإطار.

٤- عنصر المخاطرة Risk Taking

إن كل إستراتيجية تسويقية إعلامية لا بد أن تنطوي على نسبة محدودة الموارد الإجمالية للمنظمة الإعلامية فإذا ما تعرضت هذه الإستراتيجية للفشل فهل يترتب على ذلك تعريض الهدف الإجمالي لخطر عدم التطبيق؟؟ لذلك فإنه يجب الانتباه إلى أن مخاطر الفشل المحتمل تزيد بشكل كبير كلما امتدت الفترة الزمنية لفترة طويلة.

٥- أخذ ردود فعل المنافسين بالحسبان

Taking to our Account the Competitor Reactions

وهنا يجب معرفة فيما إذا كانت الإستراتيجية التسويقية الإعلامية هل هي ضمن توقع المنافسين من المنظمات الأخرى وبالتالي أخذ الاحتياطي ضدها، وعليه فإن على

المنظمة أخذ كافة الاستعدادات اللازمة لتقبل ردود فعل المنظمات المنافسة المتوقعة وأن يحسب كل الحسبان لردود الفعل.

ب- مدى الحاجة لاستراتيجيات تسويقية بديلة

To what Extent the Alternative Marketing Strategies

إن البيئة التي تعمل بها مختلف المنظمات الإعلامية هي بيئة غير مستقرة ودائمة الحركة والتغير وقد يكون هذا التغير سريعاً ومفاجئاً تصبح عنه التنبؤات والتوقعات التي قامت بها هذه المنظمات غير ذات معنى.. من أجل ذلك فإنه يتعين على المنظمات الإعلامية أن تضع خطط للطوارئ واستراتيجيات تسويقية إعلامية بديلة حتى يمكن أن تتكيف مع هذه التغيرات البيئية الغير متوقعة بصورة أكثر منطقية ورشداً، ويمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرار المناسب أو القرارات المناسبة كرد فعل للأحداث والظروف الطارئة.

الفصل السابع

المكونات السلوكية للأفراد



المقدمة

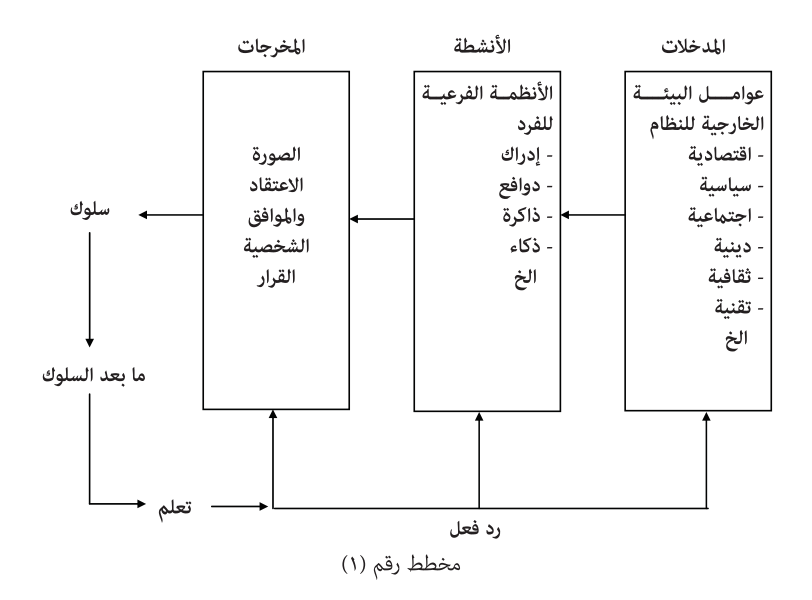
من الأمور المهمة والضرورية التي لا بد لأية منظمة ومنها المنظمة الإعلامية أن تبذل جهداً كبيراً لمعرفة الكيفية التي يسلك الفرد باتجاه ما تقدمه هذه المنظمة من منتجات (رسائل إعلامية، أفكار مستحدثة جرائد ومجلات، كتب...الخ) إلى الرأي العام أو أعضاء النظام الاجتماعي داخل المجتمع الواحد أو المجتمعات المختلفة. أن نجاح المنظمة الإعلامية لا يمكن أن يكون ناجزاً وصحيحاً ما لم تستند برامجها واستراتجياتها على معرفة دراسة سلوك الأفراد داخل المجتمع ومعرفة ماهية العوامل الداخلية (النفسية) والخارجية التي تحدد هذا السلوك. إن حاجة المنظمة الإعلامية لدراسة الفرد وسلوكه تعتبر من الأوليات الواجب الأخذ باعتبار عند قيامها بوضع الخطط اللازمة برامجها وإستراتيجيتها وأن القفز عليها قد يؤدي إلى فشل تلك البرامج الاستراتجيات وبالتالي فشل هذه المنظمة.

إن المكونات السلوكية للأفراد هي عبارة عن نظام متكاملاً متفاعلاً، حيث يمثل النظام مجموعة منتظمة من المفردات أو الأجزاء المترابطة والتي تتفاعل فيما بينها بصورة مستمرة لكي يشكلون مجموعة متحدة أو تحقيق غاية مشتركة وأن هذه المفردات تكون كلا متكاملاً له صفات خاصة تميزه عن الأنظمة الأخرى من هذا نجد بأن كل نظام يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية المترابطة والمتصلة فيما بينها من أجل تحقيق التكامل والتنسيق بين جميع الأنظمة الفرعية وأن كل شيء في الحياة يمثل نظام، الأسرة، المجتمع، السيارة، الإنسان...الخ وأن هذه الأنظمة تتفاعل فيما بينها من أجل تحقيق الأهداف.

إن الفرد يمثل نظام ذاتي التنظيم ذو طبيعة وتكوين نفسي مستقل وأن هذا النظام يتكون من أنظمة فرعية مثل الدوافع، الإدراك، الذاكرة، الذكاء وأن سلوك المستهلك يتكون من خلال تفاعل هذه الأنظمة الفرعية فيما بينها وتفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الحافز، الصورة، الموقف والقرار من هذا نجد بأن خصائص سلوك الفرد كنظام هي:

- يتألف من مجموعة منتظمة من المفردات (أنظمة فرعية) تتفاعل فيما بينها.
- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك.
- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق هدف أو أهداف محددة.
- تختلف الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد وباختلاف الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.

وبشكل عام يمكن تمثيل سلوك الفرد كنظام بالمخطط القادم



مخطط رقم (١)

يعتبر سلوك الفرد كنظام من الأنظمة المفتوحة والتي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية تتأثر فيها وبالتغيرات التي تحصل فيها ويؤثر عليها لأن الإنسان يؤثر في البيئة الخارجية من خلال تطويره للبيئة ومن القوانين والأنظمة والتطور التقني وغيرها.

وعليه فإن هذا الفصل سيتضمن ما يلي:

أولاً: المكونات النفسية لسلوك الأفراد.

ثانياً مخرجات نظام سلوك الأفراد.

أولاً: المكونات النفسية لسلوك الأفراد

إن المكونات النفسية للفرد هي نفسها ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الحاجات والإدراك والدوافع وغيرها هذه المكونات من خلال الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها وبشكل عام يمكن إيجاز هذه المكونات بما يلي:

أ- الدوافع

تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما وأن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد. وأن الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ولا نستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى دالة إلى إدراك الهدف المراد.

لقد حدد علماء النفس ثلاث أبعاد أساسية للدوافع هي:

- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.
- بعد إدراكي (المعرفة) تدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة ويجد من خلال ذلك التوضيح اللازم للفعل.
- بعد شعوري (إحساس) يتمثل البحث عن حالة الرضا.

١- البواعث

تلعب البواعث دور مهم في توجيه الأفراد إلى تكوين داخلية جديدة وإلى إيجاد علاقة جديدة مع البيئة المحيطة أو إلى الاحتفاظ بحالة من التوازن الذي يحقق له الاستقرار النفسي المطلوب ولقد حدد (Mc Guire) تسعة عشر نوع من البواعث قابل للتأثر وأن كل واحد منها يشكل جزء من القوة التي تكمن وراء قيادة وتوجيه الأفراد.

جدول (١)

تكوين الدوافع وفق ما حدده (W.Mc. Guire)

	أساسي	**فعال**		**غير فعال**	
	توجيه / استقرار	داخلي	خارجي	داخلي	خارجي
إدراكي	توازن	الانتماء والتحام	تخصيص	تصنيف	موضوعية
	نمو	ذاتي	تنشيط	قصدية	منفعة
شعوري	توازن	تقليل التوتر	التعبير عن الذات	حماية النفس	تدعيم وتقوية
	نمو	تأكيد	انتساب	تعريف	تقليد

- إن الباعث الإدراكي للتوازن يدفع الفرد لتحاشي وتجنب جميع التغيرات التي تحدث في تحليله وفهمه وفي تبنيه للبيئة المحيطة.

✓ الحاجة إلى الانتماء والالتحام: إن الأفكار في تأمل الفرد تكون متفقة مع عوامل البيئة المحيطة على سبيل المثال إدراك علاقة النوعية والسعر.

✓ تخصيص (الاحتياج إلى التعبير) في حالة وجود شك وعدم تأكد فإن تعبير البيئة المحيطة سوف يكون كامل من خلال انضمام المعطيات الذاتية (تكوين صورة منتج).

✓ تصنيف (الاحتياج للنظام) لكي يتمكن الفرد من ترتيب وتصنيف المنتج يجب أن يحدد مصادر المعلومات، طبيعية المعلومات...الخ.

✓ الموضوعية تفسر سلوك الامتلاك.

- البواعث الإدراكية المتنامية والمترابطة تدفع الفرد إلى تحسين معرفته وتبنيه للبيئة المحيطة.

- ✓ ذاتي (الحاجة إلى الاستقلال). يبحث الأفراد إلى التحرر من ضغوط البيئة المحيطة (نظام بيع اخدم نفسك بنفسك والبيع بالبريد).
- ✓ قصد والاعتزاز (الاحتياج إلى الاعتزاز) لا يرغبون الأفراد بالاستجابة إلا في إطار الهدف المحدد. تأثير نماذج النمو والتجميع على السلوك الاقتصادي للأسر.
- ✓ المنفعية (الاحتياج إلى النتائج). يبحث الأفراد إلى المنفعة السريعة. ينجذب إلى المنتجات التي عليها تنشيط مبيعات وخصومات.

- البواعث الشعورية:

- ✓ إن البواعث الشعورية للتوازن يدفعان الفرد الاحتفاظ بحالة مستقرة بالشكل الذي يولد له الرضا.
- ✓ تقليل التوتر (رفض التوتر) الرجوع إلى حالة رضا موقفه وبشكل تدريجي. حالة الشراء بشكل عام.
- ✓ التعبير عن النفس (الاحتياج للعرض) تكوين صورة النفس الاستهلاك من أجل التباهي والتفاخر.
- ✓ حماية النفس (الحاجة إلى الأمان) الدفاع ضد أي ضغوط من البيئة المحيطة، رفض شراء منتج جديد.
- ✓ تدعيم وتعزيز (الاحتياج بأن يكون تحت السيطرة) ردود الفعل تجاه منبه قد يولد الرضا أو الخوف (السلوك المشروط).

- البواعث الشعورية المتنامية تدفع الفرد إلى تحسين توازنه وتحقيق رضا ثابت ومقبول.

- ✓ تأكيد (الاحتياج للسيطرة) يعمل على تفوق حقيقته الخاصة (استخدام منتج معين) وذلك من خلال امتلاكه.
- ✓ الانتساب (الحاجة إلى التعاون والانتماء) مثل الانتماء إلى النقابات والنوادي...الخ.

✓ التعريف (الاحتياج إلى هويته وشخصية) وذلك من خلال الاختلاط بالآخرين.

✓ التقليد (الاحتياج إلى التطابق) يتوجه إلى تكيف سلوكه بما يماثل الآخرين (تقليد المودة).

إن هذه البواعث تلعب دور أساسي في التأثير على الحاجات وأن الحاجات هي المحرك الأساسي للدوافع لذلك فإن هذه البواعث تلعب الدور الأساسي والمهم في تكوين الدوافع. لقد افترض فرويد بأن الناس غير مدركين للقوى الحقيقية التي تعمل على تكوين سلوكهم ولقد أكد على أن الفرد ينمو ويقوم بكبت العديد من الحاجات والرغبات والمحفزات وأن هذه لا يمكن إزالتها أو التخلص منها أبداً أو لا يستطيع التحكم بها تحت سيطرة كاملة لذلك فإنها تظهر بالأحلام وفي الكلام من دون أن يشعر الفرد أو يدرك السبب الحقيقي الذي جعله يطلق هذه الكلمة أو تلك الجملة. لذلك يجد فرويد بأن الفرد لا يفهم بصورة كاملة دوافعه ومسببات سلوكه فقد يقوم أحد الأفراد شراء سيارة من أجل استخدامها له ولأسرته هذا السبب الظاهر ولكن لو تم البحث في الأعماق فإن السبب قد يكون شخصي يهدف من خلاله تحقيق مكانة اجتماعية معينة وأن يحصل على احترام أسرته على أنه يهتم بهم ويسعى إلى إسعادهم ولكن فيما تم البحث إلى ما أبعد والتوغل في أعماق الفرد فإن السبب قد يظهر على أنه يهدف من هذا الشراء إلى تحقيق ذاته والشعور بالفخر والتباهي أمام الآخرين.

لذلك يقوم المهتمون في مجال دراسة دوافع الأفراد ومعرفة مصادر ومسببات السلوك بهدف الكشف عن الدوافع الحقيقية لاتخاذ قرار الشراء وأسباب اختيار أحد المنتجات وليس منتج آخر من بين المنتجات المعروضة أمامه.

٢- أنواع الدوافع

نتيجة لأهمية هذا العامل في التأثير على السلوك فلقد حظي باهتمام كبير مما أدى إلى ظهور العدد من التقسيمات لأنواعه ولكن بشكل عام نجد بأن هذه التقسيمات لا تختلف كثيراً من حيث الجوهر.

التقسيم الأول

- قسمت الدوافع إلى دوافع أولية ودوافع ثانوية. الدوافع الأولية هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد (شراء المواد الغذائية، شراء الملابس، معجون حلاقة...الخ).
- الدوافع الثانوية هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية ، الحاجة إلى الاحترام وحاجات تحقيق الذات (شراء سيارة فاخرة، حجز قاعة لحفلة ما، شراء عطر مميز، الخ).

التقسيم الثاني:

- **الدوافع العاطفية:** وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل الاجتياز والتفاخر وتحقيق الطموح...الخ. ويكون قرار الشراء شخصي ويحقق الفائدة أولاً لمتخذ القرار نفسه وتلعب العواطف الدور الكبير على قرار الشراء.
- **الدوافع الرشيدة (عقلانية):** وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمقارنة والمفاضلة والبحث عن الجودة والخدمة الطويلة...الخ. وبذلك فإنه يحاول دراسة ومقارنة أكبر عدد ممكن من البدائل ويختار البديل الذي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

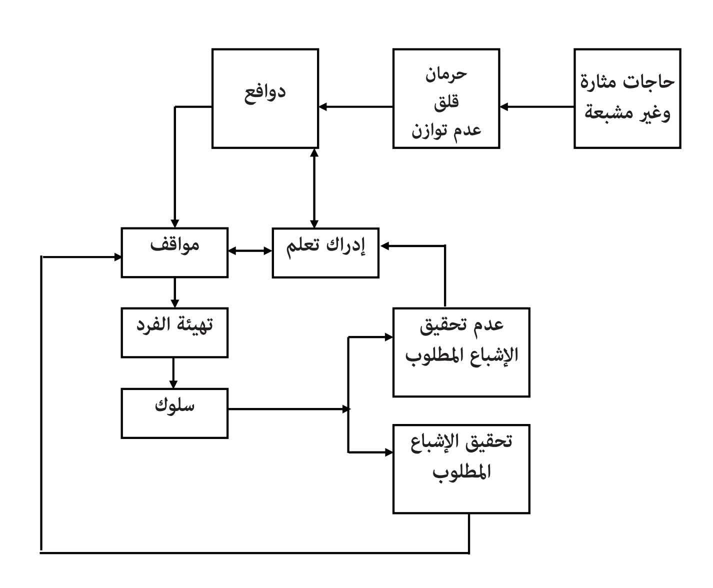
التقسيم الثالث:

يعتبر هذا التقسيم أكثر تفصيلا للتقسيمات السابقة ويمكن إيجادها بما يلي:

- **الدوافع الانتقائية:** ويقصد بها القوى التي تدفع الفرد إلى إجراء عملية المفاضلة والمقارنة وبالبحث البدائل للرسائل أو الأفكار المطروحة الذي يفضلها ومقارنة خصائصها ومستوى الإشباع الذي يمكن أن يحصل عليه منه مع البدائل المنافسة الأخرى المعروضة في السوق الإعلامية كذلك يقوم بإجراء المفاضلة ما بين المنتجات الأخرى فإذا أراد شراء مجلة أو جريدة فإنه سوف يقوم ببذل جهد كبير في عملية المفاضلة والمقارنة ما بين أنواع البدائل المعروضة من حيث المضمون

والجودة والأسعار، الشهرة، وغيرها لذلك تعتبر هذه الدوافع رشيدة وأن عملية الاختيار أو الانتقاء تكون على أساس الصنف الذي يرغب بشراءه أو تبنيه وقد يكون هذا الصنف مرتبط بخصائص معينة مثل الشهرة، السعر، الجودة، المضمون ... الخ.

- **دوافع التعامل:** بعد أن يقوم بالمفاضلة والمقارنة وتحدد له نوع الرسالة الإعلامية أو الأفكار التي سوف يختارها فإنه سوف يقوم بانتقاء الجهة الذي يشتري منها وذلك من خلال إجراء المقارنة ما بين ومستوى الخدمات سرعة أداء الخدمة، مستوى الأسعار، مستوى التعامل ، التسهيلات المقدمة ، المروج، شهرة المنظمة الإعلامية.
- **دوافع التملك:** يلعب هذا النوع من الدوافع دور أساسي في تحديد السلوك وذلك لأن جميع الأفراد وبشكل طبيعي لديهم الرغبة في التملك والحصول على المنتجات وأن هذه الدوافع تختلف باختلاف الفئات العملية والجنس والدخل، المهنة، والمستوى الثقافي...الخ، إن هذه العوامل تلعب دوراً مهماً في امتلاك المنتج الذي يتناسب وطبيعة الفرد. في الواقع هنالك العديد من المنتجات والأشياء التي يرغب الفرد في امتلاكها أما بتأثير العوامل النفسية العاطفية النزوية أو العقلانية ولكن في واقع التنفيذ لا يستطيع الأفراد امتلاك جميع ما يرغبون به وذلك لضغوط البيئة المحيطة والعوامل الشخصية للفرد.



مخطط رقم (٢)

دور الحاجات والدوافع في تكوين السلوك

- **الدوافع النـزوية**: يلعب هذا النوع مـن الـدوافع الـدور الأسـاسي في اتخـاذ القـرارات السريعـة والغير مدروسة والتي تقع تحت تأثير نـفسي معـين وعنـد زوال هـذا التـأثير فـإن الفـرد يعـود لمراجعة قراره وقد يجد بأن هذا القرار كان غير صائب على هذا النوع من الدوافع تلعـب دور كبير في التأثير عليها عملية تنشيط المبيعات داخل الجهة ومعاملة المروج للزبون.
- **الدوافع الغريزية**: وتكون لدى الفرد منذ الولادة وتحرك من قبل الحاجات السيولوجية.
- **الـدوافع المكتسـبة**: تتولـد لـدى الفـرد مـن خـلال انـتماءه إلى الأسرة، المجموعـة، الأصـدقاء، النادي،...الخ. وتحرك من قبل الحاجات الغير فسيولوجية.

٣- محددات الدوافع

إن أهم محددات الدوافع يمكن إيجازها بما يلي:

- **تحفيز وتنشيط السلوك**: باعتبار أن الدوافع هي المحرك الذي يحرك السلوك وبالتالي فإن حالة عدم التوازن والحاجة إلى شيء ما تدفعه إلى تبني سلوك معيناً.
- **توجيه السلوك**: إن الدوافع توجه سلوك الفرد أو المستهلك باتجاه غرض أو هدف معين ومحدد على سبيل المثال الحاجة للطعام يكون له دافعاً له وبالتالي فإن هذا الدافع يوجه السلوك هو التقيس عن الطعام لإشباع حاجته منه.
- **تهيأ السلوك**: أي أن الدوافع تهيأ السلوك باتجاه فعل ما يسلكه الفرد إذا ما توفرت الظروف الملائمة لذلك.
- **محرك السلوك**: الدوافع تحرك السلوك بالاتجاه الذي يتلائم مع هذه الدوافع.
- **تدعيم السلوك**: أي أن الدوافع تساعد على تثبيت وتدعيم سلوك الفرد دوافعه.

٤- وظائف الدوافع

للدوافع عدة وظائف يمكن إنجازها بما يلي:

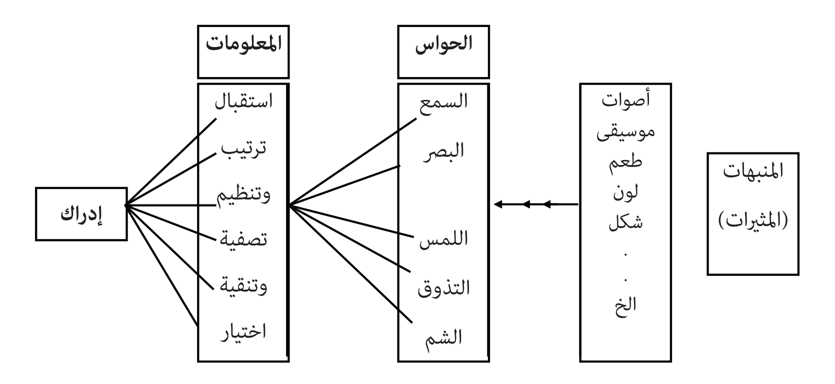
- تساعد الدوافع باعتبارها محركاً أساسياً للسلوك على تحديد الأسس والمعايير التي يمكن للفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي ترغب الوصول إليها.
- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في عملية اختباره للمنتجات سلعاً أو خدمات، حيث يعتمد على هذه العوامل في شرائه لهذه المنتجات.
- تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليمه أو إدراكه ومواقفه أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.

ب- الإدراك

يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط للفرد. وهنالك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك.حيث

أن الإدراك يشكل أساسي في المعرفة لدى الأفراد كذلك فإنه الخطوة "المرحلة الأولى من مراحل تبني الأفكار وخاصة المستحدثة منها.

إن الأفراد يتلقون أعداد كبيرة من المنبهات ولكنهم لا يستطيعون استقبال جميع المنبهات في البيئة المحيطة بهم حيث أن عملية الاستقبال تختلف باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها فإذا تم عرض رسالة إعلامية تتكون من مجموعة من المنبهات كالموسيقى، ألوان، الشخصيات، الكلمات الأفكار الموجودة والمستحدثة...الخ، على مجموعة من المستهلكين وبعد الانتهاء من الرسالة يتم توجه الأسئلة لهم نجد بأن هنالك اختلاف فيما بينهم في عملية الانتباه إلى المنبهات حيث هنالك من ركز على الموسيقى والألوان، وهنالك جذب انتباه الشخصيات و الموسيقى وهكذا هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد بأن إدراك الأفراد لمحتوى الرسالة الإعلامية ومدى تأثيرها عليهم أيضا مختلف وذلك يعود إلى عوامل عديدة منها أهداف الفرد، حاجاته، دوافعه، تجارية السابقة، درجة التركيز وغيرها. لذلك نجد بأن هنالك ما بين مستوى إدراك الأفراد على الرغم من تعرضهم لنفس المنبه تبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي واستلام الفرد للمنبهات (المثيرات) وذلك من خلال حواسه الخمسة كما هو ممثل في المخطط القادم.



شكل رقم (٣) عملية الإدراك

إن الأفراد يتعرضون إلى كم هائل مـن المنبهـات يوميـاً ولكـن المهـم في ذلـك هـو عمليـة اسـتقبال واختيار المنبه المناسب والذي يتفق وما يرغب أن يصل إليه الأفراد فعندما يرغب أحد الأفـراد اتخـاذ قـرار شراء منتج ما (مجلة، جريدة، كتب..الخ) أو تبني فكرة ما فإنه سوف يقوم بجمع المعلومـات الكافيـة عـن هذا المنتج أو هذه الفكرة ويقوم بتحليلها وترتيبها وتصنيفها ومن ثـم اختيـار المناسـب منهـا والتـي عـلى ضوئها يقوم باتخاذ قرار الشراء أو التبني.

١- الإدراك والسلوك

إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هـما الانتبـاه واختيـار المعلومـات حيث الانتباه يمثل توجه عفوي للنشاط الفسيولوجي الخـارجي والـداخلي للفـرد ويكـون متـأثر بالتجـارب السابقة والمعرفة والحوافز... أما بالنسبة إلى اختيار المعلومات فإن الفرد لديه الحرية في اختيـار معلومـات معينة وإهمال الغير معروفة والغامضة بالنسبة له وأن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير، تهيئـة الفـرد، الاحتياج والدوافع وغيرها. إن الأفـراد يكونـون متهيئـون للقيـام بسـلوك وذلـك نتيجـة لتـأثير الاحتياجـات والدوافع والتي تدفعه نحو القيام بالفعل ولكن طريقة اسـتجابة وسـلوكه يكونـان متـأثرات بمـدى إدراكه للحالة أو الوضع المحيط به حيث أننا نجد بأن هنالك شخصين لديهم نفـس الـدوافع ولكـن قد يتصرفان بصورة مختلفة ويكون سلوك كل واحد مـنهم مختلـف تمامـاً عـن سـلوك الفـرد الآخـر وذلك لأنهما يدركان الحالة بشكل مختلف وذلك يعتمد على مـدى اسـتقباله للمعلومـات وطريقـة تحليلها وتفسيرها مما يؤدي استقباله للمعلومات وطريقة تحليلها وتفسيرها مما يؤدي خلق صـورة لما يحيطه تختلف عن الصورة التي تتكون على الفرد الآخر أن العملية الإدراكية للفرد تعتمـد عـلى الانتباه الاختياري، التحريف الاختياري والذاكرة الاختيارية. فعلى سـبيل المثـال أن الفـرد الاعتيـادي يتعرف إلى عدد كبير من الرسائل الإعلانية قـد يفـوق الألـف إعـلان عـن طريـق التلفـاز، المـذياع في المتـاجر في الشـارع في كـل مكـان لـذلك مـن المسـتحيل أن يـتمكن هـذا الفـرد مـن إعطـاء أهميـة

وإعارة الاهتمام لجميع المنبهات التي يتلقاها معظم المعلومات التي يتعرضون لها لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يصمموا إعلاناتهم بشكل خاص بالشكل الذي يؤدي لجذب انتباه المستهلك أو الفرد. لأنه في حالة فشلهم في جذب الانتباه فإن جهودهم سوف تضيع ولا يكون لها أي أثر على إدراكه وذلك ما بين الكم الهائل من الإعلانات التي تبث. كذلك نجد بأن كل فرد يقوم باختيار المعلومات التي تلائم وتوافق المعلومات التي في مجال إدراكه وتفكيره الحالي أما بالنسبة إلى التشويه أو التحريف الاختياري فإنه يصف نزعه أو ميل الأفراد لتغيير المعلومات بالطريقة التي تقوم بتقوية وتدعيم ما يعتقدونه مسبقاً فعندما يكون لدى أحد الأفراد معلومات جيدة عن منتج ما ويعتقد بأن هذا المنتج ذو جودة عالية فإذا ما تم طرح معلومات عن هذا المنتج توضح الجوانب السلبية والإيجابية فيه فإنه من المحتمل جداً أن يقوم الفرد بتحريف المعلومات وذلك لكي يبقى محتفظ بصورة جيدة عن هذا المنتج ويعتبره الأفضل لذلك على المسوقين أن يحاولوا فهم طبيعة تفكير الأفراد والتعرف على طبيعة المعلومات لديهم وكيفية التأثير عليهم وعلى تفسيرهم للمعلومات التي يتلقوها كذلك يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تدعم وتقوي وضعهم ومعتقداتهم وذلك يعود إلى التذكر الاختياري يجعل الفرد يشعر بنوع من الاتزان والاستقرار وذلك من خلال تذكر الخصائص الجيدة في المنتج الذي تفضله وتنسى امتيازات وخصائص المنتجات المنافسة.

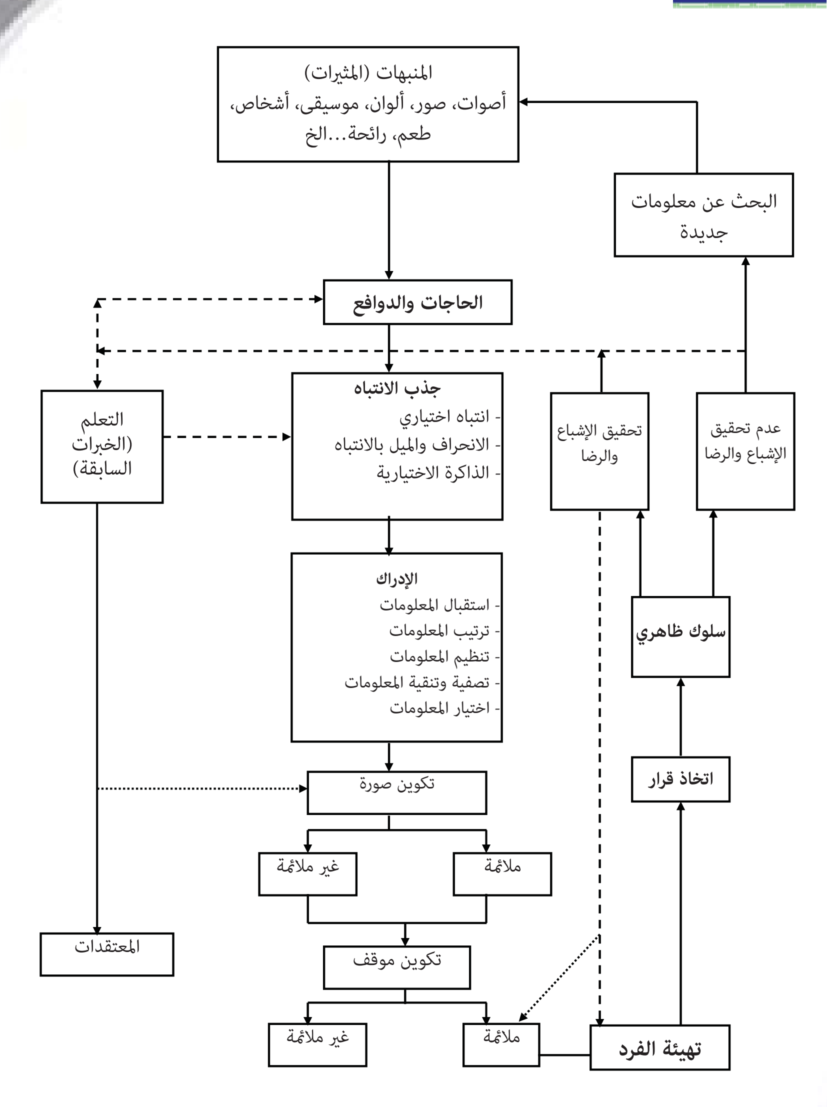
إن إدراك الفرد لما يدور حوله عليه يرتبط بما يلي:

- الانتباه: ويعني توجه الأفراد العفوي والناتج من عوامل داخلية وخارجية للفرد متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز والمعلومات التي يتلقاها.
- المعلومات: اختيار المعلومات المناسبة للفرد وذلك من خلال استخدام مثيرات مألوفة وغير مألوفة على أن تركز هذه المعلومات على إثارة دوافع الفرد والرد على الاحتياجات.
- يتعرض الأفراد إلى عدد هائل من المنبهات يوميا لذلك لا يستطيع أن يدرك ويستوعب جميع هذه المنبهات لذلك فإنه يقوم باختيار ما يناسبه فقط.

- يعتمد إدراك الأفراد على الحواس الخمسة، السمع، البصر، التذوق، اللمس، الشم.
- يعتمد الإدراك على خصائص الأفراد النفسية مثل الدوافع، المواقف،...الخ.
- يعتمد الإدراك على مؤثرات عوامل البيئة المحيطة.
- تلعب الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد دور كبير في إدراك الأفراد لما يحدث حولهم.
- يلعب التعلم والخبرات السابقة دور مهم في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.
- المنبهات (المثيرات) تلعب دور أساسي في إثارة الحاجات والدوافع وأن الحاجات والدوافع تـؤثر بشكل كبير على جذب انتباه الأفراد.

إن المنظمات تقوم بإرسال المعلومات عن طريق وسائل الإعلان والإعلام المختلفة فـإذا قامـت أحـد هذه المنظمات بإرسال رسالة إعلانية أو إعلامية عن طريق التلفاز بهدف ترويج لإحدى الأفكار فـإن الفـرد لا يستطيع من خلال التلفاز التعرف على كامل ومحدد على هذه الرسالة العطر وإنما التأثير عليـه سـيكون من خلال محتوى الرسالة الإعلانية أو الإعلامية المتكون من الأشخاص، الموسيقى، المناظر، الإنـارة، الإخـراج، ألوان...الخ. وغيرها من عوامل الجذب أي أن الدور الأساسي هنا لكل من حاسة السمع والبصر في اسـتقبال المعلومات وأن هذه المعلومات سوف تعمل على إثارة الدوافع بهدف إشباع حاجة الفـرد (فـيما إذا كانـت هنالك حاجة) مما يؤدي إلى دفع الفـرد إلى متابعـة الإعـلان واسـتقبال المعلومـات وهنـا يـأتي دور الإدراك (جهاز السيطرة عند الإنسـان) عـلى دراسـة وتحليـل هـذه المعلومـات وذلـك اسـتناداً إلى خبراتـه السـابقة ومعتقداته وذاكرته حيث يقوم هذا الجهـاز بـإجراء عمليـة الترتيـب والتنظـيم والتحليـل وتنقيـة واختيـار المعلومات المناسبة بالنسبة له وإهمال المعلومات التي لا تتفق والمعلومات السابقة يمتلكها.

وبشكل عام يمكن تمثيل عملية تكون الإدراك بشكل مبسط كـما في المخطـط القـادم. والـذي يمثـل عملية التفاعل والترابط ما بين الإجراءات التي تتم داخل الفرد.



شكل رقم (٤) أثر الإدراك على تكوين السلوك

٢- التـذكر

يلعب التذكر دوراً مهماً في بناء السعة الإدراكية لدى الفرد وفي قدرته في تصنيف وتحليـل واختيـار لما يطرح أمامه من رسائل إعلامية أو أفكار مستخدمة.

من الدراسات والبحـوث التـي قـام بهـا كـل مـن G. Miller (1956) ، March and Simon (1985) و Simon (1969) أظهرت بأن هنالك نوعين من التذكر هما:-

- الذاكرة السريعة (قصيرة الأمد).
- الذاكرة الطويلة الأمد.

- **الذاكرة قصيرة الأمد:** تسمح بفهم المعلومات الآتيـة ولكـن لا تخزنهـا أو تحـتفظ بهـا إلا لمـدى قصيرة لذلك فإن تأثيرها يكون السلوك الحالي فإذا كان هنالك عملية تنشيط مبيعات في متجـر ما فإن هذه الأنشطة الترويجية والمعلومات التي يستقبلها الفرد عن طريق حواسه وتـزود بهـا الذاكرة القصيرة الأمد سوف تؤثر عليه في لحظتها وقد يقوم باتخـاذ قـرار شراء سريـع أو تبنـي فكرة ما لأن قدرة هذه الذاكرة ضعيفة وخير مثال على ذلك كاتب الطابعة عنـدما يطبـع نـص يقوم بقراءة النص والاطلاع عليه وطبعه ولكن بعـد الانتهـاء منـه قـد لا يتـذكر شيء منـه أو لا يتذكر بالتحديد ما مكتوب بالنص. إن تأثير هـذه يكـون سريـع عـلى الإدراك ولكـن لا يسـتمر لفترة طويلة ولكن الذي يدوم في شراء المنتج أو في تبني فكرة معينة أو السـلوك النـاتج نتيجـة لتأثيرها.
- **الذاكرة الطويلة الأمد:** تتميز في كونها واسعة جداً وتضم معلومـات كثـيرة ومتنوعـة ولكنهـا لا تمارس أثر فعال ومهم على السلوك الحالي وإنما تأثيرها يكون ضعيف ولكـن عـلى العكـس مـن ذلك فإنها تمارس دور كبير ومؤثر على السلوك المسـتقبلي للأفـراد وعـلى الإجـراءات التـي تـتم داخله حيث أن المعلومات التي تستقبل من قبل الذاكرة الطويلة الأمد وذلك من خلال وجـود إجـراءات الـتعلم والتـي تمثـل الاحتفـاظ بعـدد مـن الأجوبـة والـردود. حيـث عمليـة نسـيان

المعلومات أو إهمالها قسم منها وذهابها إلى اللاشعور يعود إلى ضعف قدرة الذاكرة قصيرة الأمد والذي يعود إلى عوامل عديدة منها التعلم، طبيعة جذب الانتباه، النقص والحرمان، الاحتياجات، الدوافع الشخصية...الخ.

ثانياً: مخرجات نظام سلوك الأفراد

إن تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة يقود إلى تكوين ما يسمى بالأجوبة ويقصد بها، الصورة، الاعتقاد، المواقف، السلوك، العادات، التعلم.

أ- الصورة

تتكون الصورة من خلال تفاعل نظام الإدراك والذاكرة الطويلة الأمد وتكوين في تكوين أفكار الفرد وتتأثر بجوانب عديدة حيث أن الصورة إذا لم تلاقي إدراك كافي فإن ذلك سوف يؤدي إلى تكوين صورة غير واضحة مما يجعل الأفراد القيام بالبحث عن المعلومات عن ما يحيطهم من أجل خلق صورة واضحة بالنسبة لهم سواء أن كانت هذه الصورة ذاتية (صورة النفس أي كيف يرى الفرد نفسه مواصفات، قدراته، علاقته بالآخرين، نظرة الآخرين له) وبطبيعة الحال هذه الصورة تكون متأثرة بخبراته وعوامل البيئة المحيطة له. كذلك نجد بأن لدى الأفراد صورة عن الآخرين وتصرفاتهم، علاقتهم به، قدراتهم، طموحهم...الخ) وهنالك الصورة التي يرى الآخرين فيها الفرد وتكون هذه الصورة مختلفة وقد يكون هذا الاختلاف كبير أو قليل عن الصورة الذاتية التي يرى نفسه فيها. الصورة التي يعتقد بأن الآخرين يرونه فيها فقد يعتقد أحد الأفراد بأن صورته لدى الآخرين ممتازة لكونه حكيم، فعال، ناجح في عمله ...الخ. ولكن الواقع قد يكون مغاير حيث أن الآخرين قد لا يرون هذه الصفات عنده. إن من أكثر العوامل تأثيراً على عدم إمكانية توقع سلوك الفرد إلى جعل الفرد يتخذ قرارات متناقضة أحيانا وغير مستقرة هو عدم وجود أي توافق وانسجام ما بين الصورة الذاتية الحقيقية للفرد وبين ما يعتقد بأن صورته على نحو وعلى ما يرونه بالفعل الآخرين. لأن الاختلافات الاعتيادية مقبولة ولا تولد ردود أفعال وسلوك غير متوقع أما إذا كان هنالك كبير فإنه سوف يؤثر بشكل

كبير على تكوين معتقدات الأفراد ومواقعهم واتخاذ قرار الشراء أو التبني، وكذلك سوف يؤثر بشكل سلبي على تجاربه والتعليم لديه وذلك لعدم إدراكه للأسباب الحقيقية التي تكمن وراء سلوكه.

إن الأنشطة الإعلانية أو الإعلامية تلعب دور كبير في تكوين الصورة وذلك من خلال إبراز خصائص المنتج رسالة إعلامية أو فكرة معينة بهدف:

- تكوين صورة ما بشكل ملائم لهذه الرسالة أو الفكرة أو المنظمة المعلن عنها.
- تبديل وتحسين صورة قديمة عن المنتج رسالة أو فكرة المعلن عنه.

إن ما يهتم به المختصين في مجال التسويق هو خلق صورة ملائمة تجاه المنتج المعروض أو الذي سوف يهتم عرضه لذلك يقومون بإجراء البحوث والدراسات من أجل تجزئة أسواقهم على أساس صورة المنتج في ذهن المستهلكين.

إن صورة المنتج رسالة أو فكرة تعني خصائص هذا المنتج في ذهن الفرد فإذا كان الفرد يجد بأن هذه الخصائص جيدة وملائمة لما يطمح أن يحققه ويجد بأن هنالك اتفاق ما بين الصورة التي سبق وأن كونها عن المنتج وعن الصورة الحالية للمنتج فإنه سوف يقوم بشراء هذا المنتج أو تبني هذه الفكرة أما إذا وجد الفرد خصائص هذه الرسالة أو الفكرة لا تتفق مع كان يتوقع أن يجد فيها فإنه سوف يكون صورة لا تتفق وتصوراته ومواقفه تجاه هذا الرسالة أو الفكرة وبالنتيجة سوف يتجنب شراء هذا المنتج أو تبنيه هذه الفكرة. لذلك يهتم المختصون بالتعرف عن تصورات الأفراد ومحاولة التأكيد على الخصائص التي تكون أساساً ضمن إطار تصورهم لكي يتم تدعيم وتعزيز الصورة التي يودون خلقها لدى المستهلكين وبالمحصلة دفعهم لاتخاذ قرار الشراء أو التبني. إن الصورة المنتج تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء أو التبني وأن هذا الدور يمكن أن يلخص بما يلي:

- تؤثر بشكل كبير على تكوين الدوافع.
- تكوين المصدر الأساسي وراء تدعيم وتعزيز المحفزات.
- تضع السلوك في حالة جديدة استناداً إلى العاملين السابقين.

إن المختصون في مجال بحوث التسويق يقومون بالتعرف على صورة المنتج وخصائصه كذلك صورة المنظمة المقدمة له في ذهن الأفراد من خلال إجراء مسوحات للسوق وتحديد الأسئلة التي تستدعي صورة المنتج والخصائص التي يبحث عنها أو تقوم بتذكير الأفراد بصورة المنتج والخصائص التي يبحثون عنها فعلى سبيل المثال:

من أجل التعرف على مدى قدرة الأفراد على استحضار صورة إحدى المجلات موضوع البحث من بين المجلات الموجودة يطلب من المستهلك أن يجيب على ما يلي:

١- ما هي المجلات التي تتذكرها رتبها حسب ورودها في ذهنك؟

-

-

-

من هذا السؤال يستطيع الباحث التوصل على مدى استحضار صورة المجلة المعينة وما هو ترتيبها في الاستحضار الأول، الثاني، الثالث... والتعرف على المجلات التي سبقتها في الظهور في ذهن الفرد ويحاول التوصل إلى معرفة الأسباب والعوامل لكي يرتقي بالمجلة موضوع إلى المراتب المتقدمة.

ويمكن توجيه سؤال آخر بهدف تذكير الفرد ومساعدته على استحضار صورة المجلات فإنه يقوم بإعطاء أسماء المجلات ويطلب منه أن يرتبها حسب تذكره لها ومدى معرفته.

كذلك نستطيع الطلب من الأفراد استحضار صورة الخصائص التي يبحثون عنها عند اتخاذ قرار شراء هذه المجلة.

٢- ما هي الخصائص التي تبحث عنها عند اتخاذ قرار شراء المجلة رتبها حسب ورودها في ذهنك؟

-

-

-

ويمكن توجيه سؤال آخر بهدف مساعدة الفرد على استحضار صورة الخصائص المهمة بالنسبة له.

رتب الخصائص التالية حسب أهميتها بالنسبة للمجلات أو الأفكار الموضوعية، الدقة، الجرأة، المصداقية، الشمولية...الخ.

ب- المعتقدات والمواقف

تلعب المواقف والمعتقدات الدور المهم ذات التأثير عن الجهد على نجاح المجلات الإعلامية وخاصة فيما يتعلق بالأفكار المستحدثة. فإن في كثير من الأحيان نفرض فكرة مستهدفة من أنها جيد ولكنها تتعامل مع معتقدات أو مواقف الأفراد بالشكل يؤثر على مدى قبولها أو تبنيها.

من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثير بما يحيط الفرد ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف والتي تؤثر على سلوك الأفراد ومنها سلوكه الشراء أن الاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخصي تجاه فكرة أو موضوع ما (منتج، خدمة، فكرة...الخ) حيث أن هنالك على سبيل المثال فرد يعتقد بأن مجلة معينة هي الأفضل لأنها ذات جودة عالية وسعرها مناسب هذه الاعتقادات قد تكون مبنية على أساس معرفية حقيقية لهذه الجملة وذلك ناتج من استخدامها أو تكون معتقداته ناتجة عن طريق البيئة المحيطة به الأسرة، الأصدقاء وغيرها من العوامل أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الإعلانية المرسلة وأن هذه الرسائل تقوم بتعزيز وتدعيم المعتقدات وفي حالة وجود معتقدات خاطئة لدى الأفراد تجاه رسالة إعلامية أو جملة ما أو فكرة ما والتي سوف تؤثر بشكل سلبي على اتخاذ قرار الشراء أو التبني لها فإن المسؤولين في مجال التسويق سوف يقومون باستخدام الأنشطة الترويجية لكي يقومون بتصحيح هذه الاعتقادات أن عملية تصحيح المعتقدات ليست سهلة وإنما تتطلب جهود مدروسة ودقيقة وتتم بشكل تدريجي كي لا تولد رد فعل معاكس من الفرد بالشكل الذي يدفعه إلى عدم تقبل هذه الرسالة أو الجملة أو الفكرة.

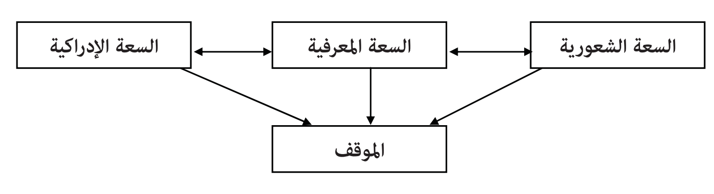
لدى الأفراد معتقدات تجاه جميع الأشياء وأن هذه المعتقدات تلعب دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد تجاه هذه الأشياء وأن هذه المواقف تضع الفرد في موقع تقيم للأشياء أما سلباً أو إيجاباً أي أما التوجه إليها على سبيل المثال شراء منتج أو الابتعاد عنها عدم شراء منتج ما وفي واقع الحال هنالك اعتقادات ومواقف يصعب تغيرها حتى لو تم استخدام أنجح السياسات الترويجية وأنجح الأنشطة التسويقية لأن الاعتقادات والمواقف تكون مغلقة وغير قابلة للاختراق والتغير (عدم إمكانية إطعام المسلم لحم الخنزير). كذلك هناك مواقف عملية تحويلها أو إجراء تحوير بسيط فيها يتطلب جهود كبيرة لذلك تسعى المنظمات إلى جعل منتجاتها تتلائم مع مواقف المستهلكين بدلاً من محاولة تغيرها أو إجراء بعض التغييرات فيها ولكن في بعض الحالات قد تنجح المنظمات في التأثير على مواقف وتغيرها. وهذا لا يتم إلا أن طريق تكثيف الحملات الإعلانية والدعائية صرفها التأثير على الأفراد لقبول ما تطرحه المنظمة الإعلامية من منتجات إعلامية (رسائل، أفكار..الخ) إن هذه العملية سوف يكون أكثر صعوبة ويتطلب تكاليف عالية وذلك لأن أغلب الأفراد يمتلكون هذه المنظمة الإعلامية ومنتجاتها، وهذا يعود لاتفاق هذه المنظمة في الماضي نتيجة تقديمها منتجات غير بالمستوى المطلوب أو أنها كانت غير صادقة أو موضوعية مما خلق مواقف سلبية اتجاهها. ولكن وعلى الرغم من المواقف السلبية تستطيع هذه المنظمة فيما لو حاولت تحسين منتجاتها وقامت بتصعيد حملاتها الترويجية والإعلامية لكي تقنع الأفراد بأن المنظمة الإعلامية ومنتجاتها أصبحت بمستوى ما يريده الأفراد لكن أن تصل إلى نتائج طيبة من الأفراد سوف يبنوا موقفاً جديداً للمنظمة ومنتجاتها.

وتعرف المواقف على أنها تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه الموضوع (منتج، فكرة خدمة...الخ) وبشكل هنالك ثلاث سعات أو مكون للموقف.

- **السعة الشعورية:** تتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة والتي توضح لنا عواطف ومشاعر الأفراد تجاه موضوع ما.

- **السـعة المعرفيـة**: وتتكـون مـن خـلال تـأثير الـدوافع والتـي تمثـل الاتجـاه نحـو القيـام بفعل معين وبذلك فإن هذه تجعل المواقف تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحل محله.
- **السعة الإدراكية**: تمثل الأحكام التي تعكس المعرفة في محتوى عقلي ومن جهة ومن جهة أخرى تمثل الحالة التي يكون فيها تجاه هذا المحتوى.

إن هذه السعات الثلاث تكون العنصر العقلي للموقف: فهم ما يلاحظ ويرى، الانتساب إلى ما يفهمه. وبشكل عام فإن محتوى الحكم أو القرار يعتمد على مجموعة من المعتقدات وأن هذه المعتقدات ترتبط بالإدراك والذكاء وتلعب الذاكرة دور فعال في ذلك ومن ثم يتحدد موقف الفرد. وأن التفسيرات اختلفت حول هذه السعات والدور الذي تلعبه كل سعة في تكوين الموقف وتحديد السلوك فهنالك من يعطي الأساس إلى تأثير الدافع ويقربها من اتخاذ القرار والسلوك وهناك يعتبر الأساس هو تفاعل الإدراك والصورة في تكوين موقف ملائم أو غير ملائم ولكن في الواقع لقد أثبتت الدراسات بأن الموقف يكون نتيجة لتفاعل هذه السعات الثلاث.



شكل رقم (٥) سعات الموقف

وتلعب المواقف دور كبير ومهم في تجزئة الأسواق الإعلامية وصياغة الاستراتيجيات التسويقية الإعلامية وذلك من خلال كونها تساعد على:

- توقع سلوك الفرد من خلال التعرف على مواقفه.
- تقسيم السوق إلى قطاعات فئات وفق مواقفهم.
- من خلال التعرف على مواقف لأفراد تستطيع المنظمات تفهم مدى نجاح أنشطتها التسويقية.

ج- الشخصية

١- مفهوم الشخصية وأنواعها

تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والـذي يمثـل ارتبـاط التجربـة والسـلوك بطريقة منتظمة والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فإنها ستجعل منـه شخصاً ذات سمات مميزة، حيث أننا نميز الأفراد أحياناً بطريقة بسيطة وذلك عندما نطلق على الأفراد التسـميات التالية:

- فرد ذو شخصية متزنة.
- فرد ذو شخصية غير متزنة.
- فرد ذو شخصية انفعالية.
- فرد ذو شخصية هادئة.
- فرد ذو شخصية ودودة.
- فرد ذو شخصية عاطفية.

وغيرها من التسميات للأفراد وذلك كدلالة على تحديد سمة معينة للفرد بهـدف تميـزه. حيـث أن الشخصية تختلف من شخص لآخر وأن كل شخص يتميز بخصائص تختلف العوامـل المؤثرة سـواء عوامـل داخلية أو عوامل خارجية. ويجد فرويد بأن شخصية الفـرد تبـدأ بـالتكون منـذ اليـوم لأول لـولادة وتضـع اسمها في الرابعة ومن ثم تتم عليها تحسينات وتحديدات أثناء السنوات الأخرى.

وبشكل عام يمكن تحديد الأركان الرئيسية للشخصية:

- **التميز:** ويقصد به بأن الشخصية تختلـف مـن فـرد لآخـر لـذلك كـل شـخص يتميـز بخصـائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.
- **الحركية:** أن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطـة بـه وتعتـبر نتيجـة للتفاعـل الاجتماعي بين الأفراد.

- **الشمول**: أن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دور أساسي في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

وبشكل عام يمكن إعطاء معنى شمولي للشخصية وذلك من التعاريف العديدة التي أطلقت عليها.

إن الشخصية تمثل تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية والأجهزة الجسمية ومن خلالها تحدد طابع خاص بالفرد في توافقه مع البيئة المحيطة وفي تحديد خصائص سلوكه وفكره والتي تلعب دور في تكوين سماته ومن خلالها نستطيع التنبؤ بما سوف يقوم به الفرد من فعل عند مواجهة موقف معين.

وبما أن لكل فرد شخصية تميزه عن الآخرين في سلوكه العام وفي سلوكه الشرائي حيث تقسيم الأفراد يتم وفق هذا العامل ومن هذه التقسيمات والتمييز هي:

- الفرد العاطفي.
- الفرد الرشيد.
- الفرد الودود.
- الفرد الانفعالي.
- الفرد الهادي.
- الفرد الخجول.

وغيرها من التقسيمات أن هذه التقسيمات تخدم التسويق في تجزئة الأفراد وإلى تهيئة رجال بيع المروجين القادرين على التعامل معهم وتلبية احتياجاتهم. حيث أن الشخصية تتمثل في:

المظهر الخارجي للفرد وذلك من خلال ردود الفعل التي من الممكن ملاحظتها وتحديد فيما إذا كانت انفعالية، هادئة، صامتة،...الخ.

- تعتبر الشخصية عامل جذب.
- تمثل الشخصية استجابة.
- الشخصية كمتغير وسيط.

ومن وجهة النظر التسويقية تمثل الشخصية كمثير مؤثر اجتماعي مهم على الآخرين حيث أننا نجد بأن الطالب يحاول تقليد أستاذه الذي يقتدي به ويجد فيه جزء من التعبير عن صورته الذاتية، كذلك العمال قد يقلدون رئيس العمل في تصرفاته لأنه يمثل بالنسبة شخصية مهمة ذات أثر فعال فإذا قام رئيس العمل بشراء ملابس فإن العاملين من المحتمل أن تقلده، وبذلك فإنه يمارس تأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على قرار شراء العاملين كذلك نجد بأن الفتيات يعملون إلى تقليد الأمهات ويصل أحيانا إلى حد تقمص الشخصية مما يؤكد التأثير الكبير على سلوكهن من جراء سلوك أمهاتهن.

كذلك نجد بأن استجابة الأفراد وردود أفعالهم دلائل الانزعاج أو الارتياح التي تظهر عليهم والناتج من خلال تلقي مثير من البيئة الخارجية أن هذه التعبيرات تمثل الاستجابة وأن هذه الاستجابة تختلف باختلاف الأفراد وخير مثال على ذلك عند دخول عدد معين من الزبائن إلى أحد المتاجر فإننا نلاحظ تغييرات مختلفة تسود على وجوه هؤلاء الزبائن، الرضى، الابتسامة، الانزعاج، الخروج الفوري، التأمل وغيرها من الردود المختلفة. وهنا يأتي دور رجال البيع في استقطاب الزبائن وفي استخدام الأسلوب المناسب لكل زبون. حيث أننا نجد بأن هنالك من يأخذ المنتج والارتياح واضح على شكله ولكن بعد قليل يقوم بإعادة المنتج وتبدأ عليه علامة اللامبالاة أو عدم الرضا أن مراقبة الزبائن تكسب رجال البيع خبرة في التعامل معهم وأن تدريب رجال البيع وإعدادهم الإعداد المناسب سوف يقود إلى نجاحهم في عملهم وتحقيق أهداف المنظمة.

إن الشخصية كأي خاصية من خصائص الأفراد تتأثر بما يتلقاه الفرد من مثيرات من البيئة الخارجية وتتأثر بخصائص الفرد وتؤثر عليها. وهنالك من يجد بأن هنالك تقارب كبير جداً ما بين شخصية الفرد والصورة الذاتية له.

وتلعب الشخصية دوراً مهماً وذا أثر كبير على الاستراتيجيات الإعلانية لأي منظمة إعلامية والتي تتعامل معها بشكل صحيح جدي.

٢- النظريات التي درست الشخصية

هناك عدة نظريات تناولت دراسة الشخصية ومن هذه النظريات :

أ- **نظرية فرويد أو تسمى بنظرية نفور الشخصية**

يرى فرويد بأن الطفل يدخل إلى العالم مدفوعاً بمجموعة من الحاجات الغريزية التي لا يستطيع إشباعها بنفسه وبالتالي فإنه يحاول أن يجعل الآخرين يشبعون حاجته، ولكن مع تقدم السن بالفرد، فإن عمله يصبح أكثر تعقيداً وتتعقد نفسيته أكثر فأكثر ويبقى اللاشعور هو المكان الذي يخزن فيه الرغبات سواء الطبيعية أو المكتسبة، ويرى فرويد أن شعور الفرد وغرائزه هي تحت رقابة شديدة من قبل عقله تأثراً بالمجتمع الذي يحيط به ويتأثر به، إلا أن هذه الغرائز لا يمكن وضعها تحت الرقابة لفترة طويلة من الزمن فقد يتعرف الفرد بتصرفات لا يقبلها المجتمع أو حتى نفسه، حيث لا يقوي عقله على الاحتفاظ بالتوازن سلوك الإنسان بسيطاً أو غير معقد، حيث أن الدوافع لا يمكن إخضاعها للملاحظة عن طريق الشخص نفسه..

إن هذه النظرية تسلط الضوء على مراحل تطور شخصية الفرد والتي يمكن إيجازها بما يلي:

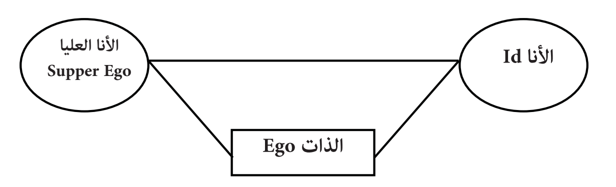
- **المرحلة الفموية**: تركز على المرحلة الأولى منذ ولادته كطفل رضيع حتى نهاية السنين من عمره.. حيث يعتمد الطفل في هذه المرحلة على قيمة للتعبير حاجاته ورغباته وفرحه وغضبه وغيرها. بذلك فإن الطفل بهذه المرحلة يعتمد على الآخرين في كل شيء.
- **المرحلة الشرجية**: عند بلوغ الطفل سنتين من عمره يبدأ بالتعلم من والديه الذهاب إلى الحمام، كذلك يبدأ بالاعتماد بشكل بسيط على نفسه في الأمور البسيطة.
- **المرحلة العضوية**: في هذه المرحلة يبدأ الطفل بالتعرف على أعضاء جسمه المختلفة يديه، رجليه، بطنه، عيونه، آذانه...الخ واستخدامات كل عضو من أعضاء جسمه المختلفة.

- **المرحلة الساكنة**: وفق اعتقاد فرويد فإن هذه المرحلة تتسم بالسكون والاستقرار والهدوء وبالتالي فإنه يميل إلى كبت الكثير من المنبهات والمؤشرات الخارجية التي لا يمكن له فهمها وفقاً لمستوى إدراكه المحدود. وهذه المرحلة يكون عمر الطفل بين (٦-٩) سنوات.
- **المرحلة الجنسية**: وهي المرحلة الذي يبدأ الفرد بالتعرف إلى غرائزه الجنسية وتتسم بأن الفرد يبدأ بالميل نحو الجنس الآخر ومعادلة إيجاد نوع من التقرب والعلاقة معه.. وهذه المرحلة (من ١٠-٢٠ سنة) تعتبر من المراحل الخطيرة والمهمة في تكوين شخصية الفرد ورسم ملامحها الأساسية.

ب- <u>نظرية التحليل النفسي التجديدية</u>

وفقاً لهذه النظرية فإن الشخصية تستند في تكوينها على الجانب اللاشعوري أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية التي تؤثر على الشخصية وتعتبر محرك لها. واستناداً إلى هذه النظرية فإن شخصية الفرد تتكون من أنظمة متداخلة هي:

- **الأنا: Id** وهي تمثل الحاجات الأساسية للفرد كحاجات الأولية والفسيولوجية والجنسية.
- **الأنا العليا (Super Ego)** : يتألف هذا المستوى من مجمل الانطباعات والقناعات الداخلية لدى الفرد والتي يجب أن تتوافق مع أخلاقيات وتقاليد المجتمع.
- **الذات Ego**: وهي تمثل ضمير الفرد الذي يحكم هذا الفرد وتصرفاته، أي أن الفرد يحكمه ضميره الذي يؤثر عليه وعلى تصرفاته وسلوكه.



مثلث أنظمة مكونات الشخصية

د- التعلم

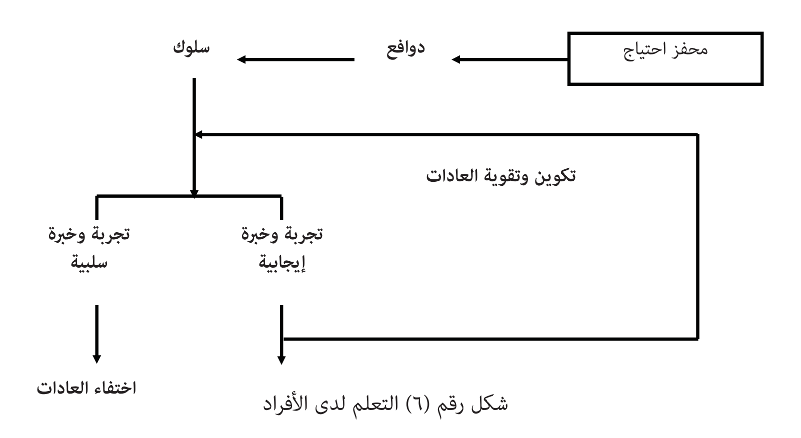
١- مفهوم التعلم

إن الأفراد يقومون بالتصرفات والأفعال ومن خلال القيام بذلك فإنه يتعلمون لذلك فإن التعلم يمثل التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها وكذلك يعرف التعلم على أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة الإعلامية والتسويقية منها، حيث أن التعلم يمثل التكوين الثقافي للأفراد (تعليم، المستوى الثقافي، التجارب السابقة...الخ).

إن مسألة قبول الرسائل الإعلامية والأفكار وخاصة المستهدفة منها تتأثر بمستوى التعليم لدى الأفراد ومدى تبنيهم لهذه الرسائل أو الأفكار.

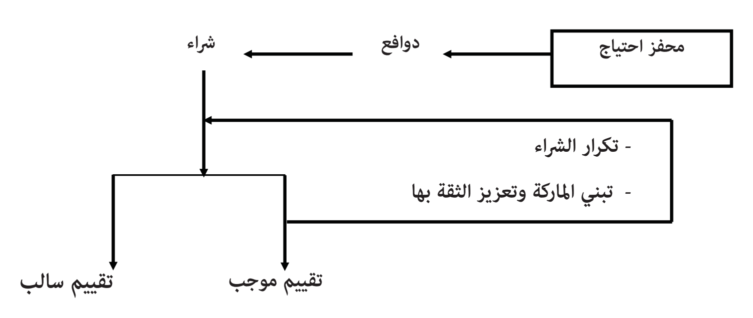
إن أصحاب نظريات التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم وأن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل للدوافع، المنبهات، الأمزجة، الاستجابات وعمليات التعزيز والتدعيم.

فإذا كان الفرد يمتلك دافعاً قوياً لشراء كتاب فعندما يتلقى منبه ما في هذه الحالة يصبح الدافع محفز قوي وعندما يحصل على معلومات إضافية، سعر الكتاب، الإقبال، القيمة العلمية فإن ذلك سوف يؤدي إلى الاستجابة والتدعيم ويتخذ قرار الشراء ومن خلال الاستخدام أي الخبرة والتجربة سوف يتكون من التعلم. فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن ذلك سوف يحول عملية الشراء إلى عادة استهلاكية يصعب تغيرها أما إذا كانت الخبرة سلبية فإن ذلك سوف يولد رد فعل ومواقف مضادة ومانعة لعملية تكرار الشراء فإن ذلك سوف يؤدي إلى عدم تكرار الشراء من نفس المتجر أو لنفس الكاتب. لذلك يقوم رجال التسويق ببذل جهود كبيرة واستخدام أنشطة ترويجية مكثفة لكي يتمكنوا من تغير الانطباعات الحاصلة من خلال التجارب السابقة، ويمكن تمثيل التعلم بالمخطط القادم.



شكل رقم (٦) التعلم لدى الأفراد

ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:



- لا يكرر الشراء.
- افتقاد أو انعدام الثقة بالماركة.

شكل رقم (7) التعلم في مجال التسويق

عندما ينوي الفرد اتخاذ قرار شراء مجلة أو جريدة ما فإنه يقوم بمقارنة ما يرغب أن يحصل عليه من منافع من هذه المجلة أو الجريدة مع ما حصل عليه من الشراء السابق فإذا

كانت نتائج التقييم جيدة فإنه سوف يكرر عملية الشراء وثقته بقراره وبالمجلة أو الجريدة سوف يزداد ولذلك فإنه سوف يستمر بشراء هذه المجلة أو الجريدة ما دام يحصل من خلال عملية الشراء على الإشباع والرضا المطلوب ولكن إذا حدث ولم تحقق له المجلة أو الجريدة الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يفقد الثقة بقراره وبالمجلة أو الجريدة لذلك سوف يبحث عن معلومات إضافية بهدف مراجعة قرار الشراء.

لذلك بالنسبة للأفكار المستهدفة فإن قرار التبني يخضع أيضاً لتجاربه السابقة ومدى تعلمه.

إن التجارب الغامضة والغير واضحة للفرد والتي لا يستطيع تفسيرها فإنه يميل إلى تعميمها أو تمييزها.

أ- **التعميم**

يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مثيرات متقاربة وخير مثال على ذلك ردود فعل الفرد تجاه رسالة إعلامية واتجاه أحد منتجات المنظمة الإعلامية فإذا قام الفرد بشراء مجلة من منظمة إعلامية معينة. ومن خلال خبرته فإن هذه المجلة جيدة وحققت له الرضا المطلوب فعندما يود شراء كتاب من نفس المنظمة الإعلامية فإنه سوف يعمم ما حصل عليه من هذه المجلة ويكون مهيأ لشراء الكتاب. أما إذا لم يحقق الرضا فإنه سوف يبتعد عن هذه المنظمة الإعلامية.

ب- **التميز**

إن التميز عكس التعميم حيث أن الفرد يعطي ردود أفعال واستجابات تكون مختلفة تماماً من خلال التعرض لمنبهات متقاربة وشبه متماثلة ولكن يتعرض في أوقات مختلفة وفي شروط مختلفة.

إن المختصون في مجال التسويق يبحثون على تعزيز واستخدام تميز الأفراد للمنتجات لذلك يتم اللجوء إلى التأكيد على الأساليب الترويجية مثل الإعلان تنشيط المبيعات وغيرها وذلك بهدف تحفيز الأفراد وجعلهم قادرين على تمييز المنتجات، ومنها المنتجات الإعلامية التي تقدمها المنظمة الإعلامية للسوق.

٢- نظريات التعلم:

بشكل عام هناك ثلاثة نظريات للتعلم هي:

- نظرية التعلم المشروط.
- نظرية الاشتراط الإجرائي.
- نظرية التعلم الذاتي.

أ- نظرية التعلم المشروط

يطلق على هذه النظرية هي بالنظرية الكلاسيكية للتعلم وأساس هذه النظرية يستند على أعمال.

وتجارب العالم الروسي بافلوب، حيث من خلال التجارب التي نام بها هذه العالم لإثبات الاستجابات السلوكية للفرد. خرج بنتيجة أن الإنسان وبالتالي سلوكه يتأثر بالتعلم من بيئته التي يختلط بها، أي يجبر على أن يتعلم منها. وأسلوب التعلم عبارة عن مسالك أو مسافات مترابطة ومتلازمة ومحددة بهذا الترابط والتلازم، أي أن عملية التعلم هي عملية متصلة ومساعدة، وأن كثيراً من تصرفات الإنسان وسلوكه لها علاقة بما يتعلمه.

وقد تابع المختصون التجارب السايكولوجية التي قام بها التجارب وتواصلوا إلى بعض الظواهر كالتعلم والنسيان والقابلية على التمييز والتفرقة بين الأشياء التي لها علاقة بالتأثير على تصرفات الإنسان، ثم استخلصت تلك التجارب والأبحاث على شكل نظرية أطلق عليها التجاوب بالتلميح والإثارة وعلى مر السنين تعدلت هذه النظرية التي أصبحت تستند على المفاهيم التالية:

- **الحافز أو الدافع الداخلي**: وهي المؤثرات أو الدوافع الداخلية في الإنسان تجعله بتصرف أو يتخذ موقفاً معيناً تجاه الأشياء، ومن هذه الدوافع الأولية الغريزية مثل الجوع والعطش والألم والغريزة الجنسية، والدوافع المكتسبة التي اكتسبها الإنسان نتيجة الاختلاط والتأثر بالمحيط والمجموعات التي ينتمي إليها.

- **الاستجابة**: وهي رد الفعل المؤثر معين أي رد فعل الفرد اتجاه مؤثراً معيناً كرد فعل الفرد اتجاه إعلانا ما ومعرفة مدى التجاوب مع هذا الإعلان من حيث الوقت...الخ وطبيعي أن الاستجابات تختلف من فرد إلى آخر وذلك لأنها تعتمد على المؤثر نفسه.
- **الدعم أو تقوية المؤثر**: وهو مدى معرفة الفرد للإشباع أو المنفعة التي حصل عليها نتيجة استخدامه أو استهلاكه لمنتج معين، حيث أن الفرد إذا حقق منفعة واضحة وإشباعاً كبيراً نتيجة استهلاكه لهذا المنتج. فإنه يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر الاستهلاك أو الشراء خاصة عندما تظهر هذه المؤثرات ، المنفعة والإشباع، أي أن الفرد يفضل شراء نفس المنتج طالما يعطيه نفس المنفعة أو الإشباع، لذا فإنه يستطيع أن يدعم ويقوي هذه المؤثرات ولا يعتبر هذا المنتج ما دام يعطيه منفعة وإشباعاً، إلا إذا تغيرت المؤثرات التي يحصل عليها وهنا يغير الفرد أو يصرف النظر عن هذا المنتج والبحث عن منتج آخر قد يعطيه نفس الإشباع والمنفعة التي كان يحصل من جراء استهلاكه للمنتج الأول.

إن نظرية التعلم الشروط تفترض بأن الاستجابة لدى الأفراد تكون بشكل فوري أوتوماتيكية للمثير أو المنبه أو للدافع، أن مفهوم هذه النظرية يرتبط بالعناصر التالية:

- **التكرار**: والمقصود به تكرار نفس الشيء (مؤثر، منبه، حدث، عمل) ولكن لأغراض وأهداف مختلفة يقصد إثارة الوعي والإدراك لدى الفرد أو الفرد تكرار الإعلان أو الحملة الإعلانية عن منتج ما رسالة إعلامية أو فكرة مستحدثة بنفس الأسلوب فإنه يؤدي إلى إثارة انتباه الفرد والوعي بهذا المنتج أو هذه الرسالة الإعلامية أما تكراره في المرة الثانية. فإنه سوف يؤدي إلى زيادة معرفة الفرد بالمنتج وخصائصه وميزاته وكذلك في الإعلان أما التكرار الثالث فإنه سوف يتذكر الفرد بالمنتج ويقنعه على شراء هذا المنتج وكما موضح أدناه.

تكرار الحملة الإعلامية والإعلانية	الغرض
المرة الأولى ←	[إثارة الانتباه والوعي لدى الفرد للرسالة الإعلامية أو الفكرة] ↓
المرة الثانية ←	[زيادة المعرفة بالرسالة الإعلامية (خصائصها وميزاته) بالإعلان عند الفرد] ↓
المرة الثالثة ←	[التذكير والإقناع على شراء المنتج أو التبني]

- **التعميم**: إن التعميم يتم حيث حدوث استجابة لحدث ما أو فعل ما وتكرر هذه الاستجابة لنفس الحدث أو الفعل فإنه بالإمكان تعميم الحدث أو الفعل. أي فعل ما فعل بافلوب في تجربة على الطلاب حيث ربط بين التعبير أو الحافز (الجرس) وبين الطعام. وبالتالي فإن الاستجابة لموقف ما عند تكراره بنفس الأسلوب ويمكن تعميمه على مواقف مشابهة.
- **التمييز**: وهي حالة الارتباط بين التكرار ومستوى الإدراك لمختلف الأشياء والمعارف والمعرفة الحقيقية لهذه الأشياء التي تتولد لدى الفرد من خلال الخبرات والتجارب السابقة أي من خلال التعلم السابق ويمكن أن نجد نوعين من التمييز هي:
  - **الإيجابي**: وهو حدوث استجابة معينة لحدث ما أو فعل ما وهذه الاستجابة تكون إيجابية المحتوى مع الحدث.
  - **سلبي**: وهي عدم حدوث أي استجابة محددة لهذا الحدث أو الفعل وهذا يعود إلى عدم رغبة الفرد ينصرف ما تكون نتيجة سلبية على سلوكه اللائق وهذا مرتبط بحصيلة تعلم الفرد لمثل هذا الأحداث والأفعال.

ب- نظرية الاشتراط الإجرائي:

تسمى هذه النظرية أيضاً بالنظرية الإجرائية التي تستند على كيفية التعليم الفرد وهذا يتم على نوعين:

- **التعلم دفعة واحدة:** وهذا يتم بإعطاء الفرد كافة المعلومات مرة واحدة ومن ثم معرفة مدى استجابته لهذه المعلومات. إن مثل هذه التعلم يواجه صعوبات كثيرة منها مدى قدرة الفرد على تلقي المعلومات وخاصة إذا كانت معلومات كثيرة ومتعددة وكذلك مدى احتفاظه بهذه المعلومات لفترة طويلة وخاصة إذا كانت القابلية الذهنية والإدراكية لدى بعض الأفراد محدودة.
- **التعلم على دفعات:** أي يتم توزيع أو تجزئة المعلومات على دفعات وليس مرة واحدة بشكل يتم في كل مرة إعطاء جزء من هذه المعلومات وعلى فترات زمنية محددة. إن هذه الطريقة قد تكون ملائمة مع الأفراد محددي القابلية الذهنية الإدراكية ولكن ما يعاب عليها أنها تتسم بالبطء وهذا قد لا يتلائم في وجود الرغبة في إيصال معلومات متعددة للأفراد تتسم بسرعة إيصالها لهم.

ج- نظرية التعلم الذهني:

تختلف هذه النظرية عن النظريتين السابقتين بأن التعلم لا يحدث استناداً إلى التجارب والخبرات المتكررة التي مر بها الأفراد وإنما يحدث عندما يواجه الأفراد مشكلة ما تتطلب حلاً معيناً ولا يتوفر لديه المعلومات اللازمة كلها فإنه والحالة هذه سيحاول البحث عن المعلومات المتعلقة بتذليل هذه المشكلة وبالتالي حلها على ضوء البدائل التي توفر لديه نتيجة لجمعه للمعلومات وتحليلها للوصول إلى البديل أو الحل الأكثر ملائمة لظروفه وإمكانياته.

الفصل الثامن

تبني الأفكار المستحدثة

أو الجديدة



المقدمة

إن من المواضيع المهمة في مجال الإعلام ألا وهي كيفية قيام الأفراد من أعضاء النظام الاجتماعي بتبني الأفكار المستحدثة أو الجديدة التي تقدمها المنظمة الإعلامية من خلال قنوات أو وسائل الاتصال المختلفة التي تمتلكها. إن إحدى مؤشرات النجاح هذه المنظمة الإعلامية تتجلى بقدرتها على طرح أفكار مستحدثة إلى الجمهور أو الرأي العام تكون مقبولة من قبلهم وبالتالي اعتماد أو تبني هذه الأفكار. لذلك فإن من الضروري على المنظمة الإعلامية هذه معرفة كيفية التي تتم فيها عملية التبني من الأفراد وخاصة إن هذه العملية ليست من السهولة بل هي عملية معقدة تشتبك فيها الكثير من العوامل الداخلية (النفسية) للفرد والخارجية من البيئة المحيطة.

في هذا الفصل سيتم التركيز على النقاط التالية:

١- مفهوم الأفكار المستحدثة.

٢- مراحل اكتشاف الأفكار المستحدثة.

٣- صفات الأفكار المستحدثة.

٤- مراحل عملية تبني الأفكار المستحدثة.

٥- العلاقة بين عامل الزمن ومعدلي المعرفة والتبني.

٦- دور المروج أو عامل التغيير.

٧- التغيرات التي تحدد معدل تبني الأفكار المستحدثة.

أولاً: مفهوم الأفكار المستحدثة أو الجديدة

أ- المقصود بالأفكار المستحدثة

هي عبارة عن أفكار لم يسبق لأي منظمة تقديمها أو طرحها بهذا الشكل أو الأسلوب فهي بالتالي جديدة على مسامع وأبصار، هؤلاء الأفراد.

إن دراسة كيفية استحداث الأفكار الجديدة وكيفية انتشارها من العمليات المهمة في مجال الاتصال وشكل خاص منه، إن الكم الكبير من الأفكار المستحدثة والمعدل الكبير الذي تنشأ فيه هذه الأفكار وتتطور وتنتشر جعل الكثير من المختصين تولوا اهتماماً أكبر لهذا الموضوع الحيوي وخاصة ما يتعلق من أثر عملية الابتكار على النظام الاجتماعي بسبب كون أن للأفكار المستحدثة هذه من أثر كبير على عملية التغيير في النظام الاجتماعي من خلال ما يتطور أو تنتشر من هذه الأفكار.

ويشير كل من (Pogers & Floyd) في كتابهما عن الأفكار المستحدثة وكيفية توصيلها، إلى أن الاتصال عملية ضرورية للتغيير الاجتماعي ونظامه والتي تتم من خلال ثلاث مراحل متعاقبة هي:

- الاختراع.
- الانتشار.
- النتائج.

١- عملية الاختراع

إن عملية الاختراع تعني تلك العملية التي يتم من خلالها ابتكار أو خلق وتطوير الأفكار المستحدثة من خلال عدة مراحل من ولادتها وبداية طرحها أو تقديمها للمجتمع والتي تمثل مرحلة التقديم للسوق.

٢- عملية الانتشار

يقصد بعملية الانتشار هي تلك العملية التي تم فيها توصيل هذه الأفكار إلى الجمهور. وتلعب قنوات الاتصال أو الوسيلة المنقولة عن طريقها الدور المهم ذات الأثر على وصولها إلى أكبر عدد من أعضاء النظام الاجتماعي.

٣- عملية النتائج

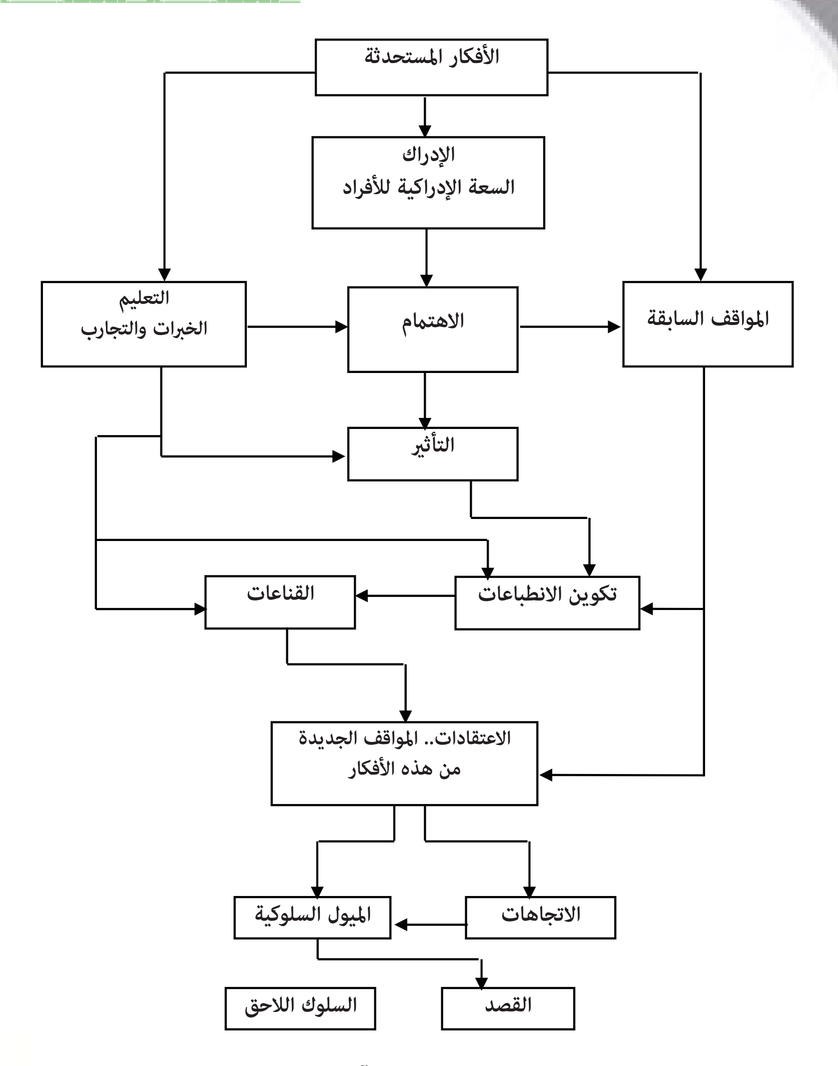
إن عمليتي الاختراع والانتشار يمكن قياس مدى نجاحهما من خلال النتائج التي توضح وتشير إلى الأثر الذي تسببه هذه الأفكار على أعضاء النظام الاجتماعي. وهذا لا

يمكن له أن يتم إلا من خلال قياس التغييرات التي تحدث داخل هذا النظام أو على مجموعة من الأفراد فيه الذي أحدثته هذه الأفكار الجديدة عليهم. فإذا كانت نتائجها إيجابية في تأثيرها (وفق ما أرادته المنظمة وبالأخص المنظمة الإعلامية عند طرحها هذه الأفكار) بشكل قد يحدث التغير الذي يشكل الهدف من ابتكار أو اختراع هذه الأفكار عند إذن يمكن الحكم عليها بأنها قد أدت ما يراد منها في أغراض أو أهدافها. والعكس صحيح فإذا كانت النتائج سلبية ولا كما يراد لها لأسباب قد تتعلق بخصوص هذه الأفكار الذي قد لا يكون منسجماً ومتوافقاً مع اهتمامات وطموحات أعضاء النظام الاجتماعي أو فئات معينة منهم، أو أن الوسيلة الاتصال المتبعة التي تم إيصال هذه الأفكار من خلالها غير ملائمة ومناسبة، إن هذا كله يعكس عدم قدرة هذه الأفكار عن أحداث التغييرات المنشودة.

ب- الأثر الإقناعي للأفكار المستحدثة

إن عملية الاتصال تتضمن، كأحد أساسيات البعد الإقناعي، أحد الجوانب المهمة التي تستند عليها عملية الاتصال ألا وهو قدرتها على إحداث الفصل الإقناعي من خلال استهدافها لأذهان أعضاء النظام الاجتماعي في محاولة التأثير على سلوكهم. وتعتمد عملية التأثير هذه على آلية اقناعية قادرة على إحداث سلسلة من الآثار السلوكية والتي تبدأ بطرح الأفكار المستحدثة وتعريف أعضاء النظام الاجتماعي (الجمهور) بها ووصولاً إلا إحداث آثاراً إدراكية أكثر عمقاً وتقدماً من حيث المضمون السلوكي لهذه الأفكار المستخدمة. ومن الواضح بأن مثل هذه آلية لا يمكن أن تتم ما لم تكن مثل هذه الأفكار المستحدثة قادرة على النفاد لعقل الأفراد وذات مضمون تأثيري يمكن أن يحدث تأثيراً سريعاً أم تدريجياً تبعاً لقوة هذه الأفكار ودرجة التصاقها باهتمامات وطموح الأفراد أعضاء النظام الاجتماعي.

إن آلية الاقناعية أن تمر بعدة مراحل يمكن إيجازها في المخطط التالي:



شكل رقم (١): مراحل الآلية الإقناعية

من المخطط السابق يلاحظ بأن هناك سلسلة من الإجراءات الداخلية التي تحدث في داخل الفرد منذ استلامه لفكرة المستحدثة من البيئة الخارجية وعبر أية وسيلة إعلامية (إذاعة، جريدة، المجلة...الخ) عندما يتم تقديمها لأعضاء النظام الاجتماعي (الجمهور) عن طريق الحواس لدى هؤلاء الأفراد، وهنا يلعب الإدراك والسعة الإدراكية لديهم دوراً مهماً في التحليل والتصنيف وتم اختيار ما يمكنه أن يهمم ويؤثر عليهم.. إن هذا التحليل والتصنيف وثم الاختبار لا يمكن أن يتم إلا من خلال ما يلي:

مستوى التعليم لدى الأفراد والذي يمثل حصيلة من المعرفة والثقافة التجارب السابقة مع أفكار أخرى سوى كانت قديمة أو جديدة ومدى مصداقيتها وموضوعيتها، إن هذه المصداقية والموضوعية تخلق صورة معينة لدى هؤلاء الأفراد عن المنظمة الإعلامية (الرسائل التي تقدمها وبالتالي سوف يؤثر على تكوين موقفاً معيناً اتجاهها وقد يكون هذا الموقف إيجابياً أو سلبياً، فإذن فإن الموقف إيجابي فإن الفرد والحالة هذه يكون مستعداً لاستقبال أية فكرة مستحدثة من هذه المنظمة الإعلامية وبالتالي يكون مستعدة لاهتمام بها وتقود وثم يتأثر بها وأخيراً تقود إلى تكوين انطباعات جديدة قد تكون بعيدة عن الانطباعات السابقة ومؤكدة لها. إن هذا التأكيد يؤدي إلى خلق قناعات إيجابية للفكرة المستحدثة والمنظمة الإعلامية التي قدمتها. إن القناعات المؤكدة سوف تخلق موقفاً جديداً لا تختلف عن المواقف السابقة بل أنه مؤكداً لها نتيجة لتطابق الوقف الحالي مع المواقف السابقة، حسب النظريات السلوكية بالأخص نظرية تكوين وتغيير المواقف إن الموقف المبني على موقف سابق من الصعب تغييره وبالتالي فإن معرفة مواقف الفرد فإنه من الممكن بالإمكان التنبؤ سلوكه اللاحق.. إن الموقف يتضمن مسألتين:

١- الاعتقاد وهو عبارة عن التعبير اللفظي الشفوي عن الموقف الاتجاهات وهي تحتل أحد مكونات الموقف فإن الفرد اتجاه حالة ما أو فكرة ما أما يكون إيجابياً أو سلبياً.

٢- إن تفاعل ما بين الاعتقادات الاتجاهات سوف تقود الفرد إلى تكوين الميل السلوكي اتجاه أي شيء ومنها الفكرة المستحدثة إن الميل السلوكي وبالتالي يخلق القصد أو النوايا التي تدفع الفرد لتبني سلوكاً ملاحظاً نحو الفكرة المستحدثة. أما إذا كان الموقف سالباً من هذه الفكرة المستحدثة فإن الفرد سوف لا يولي أي اهتمام بها ولم يتأثر بها مهما كانت هذه الفكرة.

مما تقدم يمكن القول بأن الأثر الإقناعي ليس بالعملية السهلة التي يمكن لأي فكرة مستحدثة أن تحدثه لدى أعضاء النظام الاجتماعي (الجمهور) ما لم يكن محتواها بمستوى عالية من الجودة، الموضوعية، الدقة، الإثارة، وأن يكون صلب اهتمامات وطموحات هؤلاء الأعضاء أو الأفراد..الخ.

إن الأثر الإقناعي وبشكل عام وهو أثر تدريجي وتراكمي فيما يحدثه من المضامين السلوكية وهذا يعني أن أية زيادة في مستويات الإقناع الذي تحدثه الفكرة المستحدثة أو الرسالة الإعلامية يعكس تطوراً تدريجياً وتراكمياً في عملية الصياغة السلوكية بالشكل الذي يدفعه إلى القيام بسلوك واضح يقبل هذه الأفكار المستحدثة وبالتالي تبنيها، حيث يشير قسم من الباحثين إلى عملية التبني لا تتم بطريق عشوائي ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلال التبني.

ثانياً: مراحل اكتشاف أو ابتكار لأفكار المستحدثة (الجديدة)

بشكل عام فإن المنتجات (سلع وخدمات وأفكار) تمر بعدة مراحل قبل تقديمها إلى السوق، وهذه المراحل تسمى بمراحل ابتكار المنتجات الجديدة. وحيث أن مفهوم الأفكار المستحدثة لا يختلف جوهرياً من ناحية المضامين التسويقية عن المنتجات الأخرى، فإنه بالإمكان تطبيق هذا المفهوم على مراحل اكتشاف أو ابتكار الأفكار المستحدثة أو الجديدة ووفق لما يلي:

أ- المرحلة الأولى: اختيار وغربلة الأفكار

وفق هذه المرحلة يتم البحث عن الأفكار جديدة من مصادر المعلومات المختلفة لدى المنظمة الإعلامية، بعدها يتم جمع تلك الأفكار وإجراء تصنيف لها وفقاً للمواضيع المختلفة ويتم بعد ذلك محاولة اختيار الفكرة الأكثر أهمية والأخرى إلى الاتجاهات الفكرية الإعلامية لدى هذه المنظمة وكذلك مدى أهميتها وتأثيرها على الرأي العام من خلال ما تحمله من صفات أثارية أو مؤثرة، والدقة والموضوعية وغيرها الصفات التي يجب أن تتوفر بالفكرة المستحدثة.. وبعد ذلك يتم دراسة كل فكرة عن حدة ويتم استبعاد الأفكار الضعيفة وغير مؤثرة استناداً إلى الصفات أعلاه. وضمن هذه الرحلة فإن يتم تصفية وغربلة هذه الأفكار باستخدام الدراسة المعمقة وباستخدام الأساليب الإحصائية الحاسوب من أجل أن تكون هذه الدراسة دقيقة وعلمية وصحيحة وبالتالي تفضي لاختيار الأفكار الأفضل والأكثر أهمية وتأثيراً.

ب- المرحلة الثانية: تحليل الجدوى

في هذه مرحلة يتم تحليل الأفكار التي تم اختيارها في المرحلة السابقة، حيث تعتمد المنظمة على عدة معايير لهذا التحليل هي:

١- إمكانية كل فكرة من خلق الاهتمام لدى الرأي العام أو أعضاء النظام الاجتماعي، أي هل هي ضمن اهتمامات وطموح الرأي العام.

٢- الدقة والموضوعية التي تحملها هذه الفكرة.

٣- الخصائص والصفات ذات البعد التأثيري والإقناعي التي تقتنع بها هذه الفكرة.

٤- إمكانية تنفيذها بالوسائل والإمكانيات المتاحة لدى المنظمة الإعلامية.

٥- هل أن الفكرة تعكس صورة جديدة للمنظمة الإعلامية أم بالعكس.

٦- الوسيلة التي يمكن اعتمادها لنشر هذه الفكرة(شاشة، إذاعة، مجلة، جريدة...الخ).

٧- المبالغ التي تكلف المنظمة الإعلامية عن كل فكرة.

٨- هل أن الفكرة تعكس مصداقية المنظمة الإعلامية قدرتها على الطرح السليم والجريء وعدم التمييز.

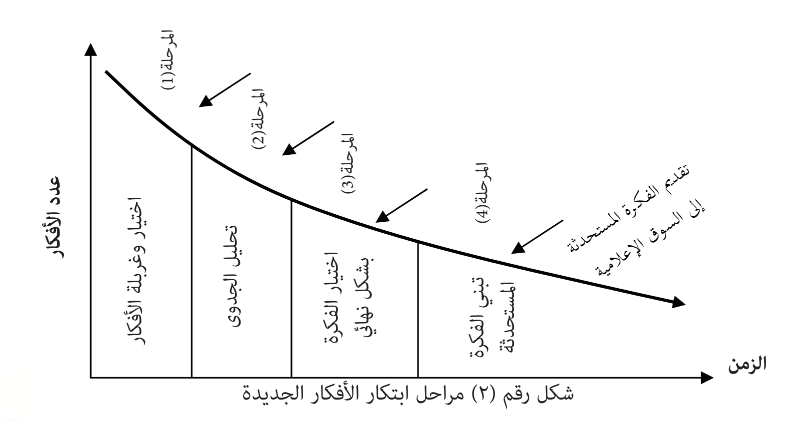
٩- احتمالية نجاح كل فكرة عند بثها أو طرحها للرأي العام أو أعضاء النظام الاجتماعي.

ج- المرحلة الثالثة: اختيار الفكرة المستحدثة (الجديدة)

ضمن هذه المرحلة يتم اختيار الفكرة المستحدثة على أساس المفاضلة وفق المعايير المحددة التي يتم وصفها من قبل المنظمة الإعلامية، حيث يتم إخضاع الفكرة المستحدثة للعديد من العمليات التعديلية أو التكيفية جعلها أكثر انسجاماً مع الظروف الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية... الخ، من جهة وإمكانيات المنظمة الإعلامية المادية والبشرية ووسائل اتصالها...الخ.

د- المرحلة الرابعة: تبني الفكرة المستحدثة من قبل المنظمة الإعلامية

وفق هذه المرحلة يتم تبني الفكرة المستحدثة بشكل نهائي وفقاً للتعديلات، أو التكييف التي تمت في المرحلة السابقة، حيث يتم تأهيل كل ما يتعلق بصياغتها النهائية وبالتالي تقديمها إلى السوق الإعلامية (الرأي العام أو الجمهور أو أعضاء النظام الاجتماعي).



شكل رقم (٢) مراحل ابتكار الأفكار الجديدة

ثالثاً: صفات الأفكار المستحدثة التي تؤثر على معدل التبني لها

يقصد بعملية التبني هي تلك العملية التي تتضمن قرار الاستخدام الأكمل للأفكار المستحدثة أو الجديدة باعتبارها أفضل أو أحسن من وجهة نظر أعضاء النظام الاجتماعي بسبب هذه الأفكار المستحدثة ذات صفات مميزة بالنسبة لهؤلاء الأفراد، حيث أن الأفكار المستحدثة ذات الصفات المميزة كما يراها أعضاء النظام الاجتماعي والتي تحدد من معدل تبنيها، يجب أن تتصف بالصفات التالية:

أ- الميزة النسبية أو التفاضلية

ويقصد أن هذه الفكرة المستحدثة تتمتع بميزة تفاضلية بالقياس إلى الأفكار الأخرى البديلة أي أنها تفوق عنها بصفات لم تتوفر في بقية تلك الأفكار المنافسة من حيث أنها تلبي ما يطمح إليه أعضاء النظام الاجتماعي (الرأي العام أو الجمهور) تتضمن من مضامين تثير اهتماماتهم وقناعتهم وتوافق مع مواقفهم واتجاهاتهم...الخ. إن أي فكرة مستحدثة لم تتمتع بميزة تفاضلية تكون عاجزة عن الوقوف أمام الأفكار المنافسة ويمكن إطلاق تسمية الميزة التنافسية على أي فكرة مستحدثة تكون متفوقة بصفاتها عن بقية الأفكار المنافسة، إن أي منظمة إعلامية إذا ما أرادت أن تكون ناجحة وقادرة على المنافسة من قبل المنظمات الإعلامية الأخرى، لا بد أن تكون أفكارها المستحدثة تتمتع بميزة تنافسية نسبية عن بقية الأفكار الأخرى. وهذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال اختيار الأفكار المستخدمة الأفضل والأحسن من بين البدائل المطروحة أمامها حتى لو كانت تكاليفها أعلى من بقية البدائل، لأن نجاح المتأتي منها مستقبلاً كفيل بجلب عائد أكبر من التكاليف المصروفة.

ب- التوافق والانسجام

على صعيد الأفراد يقصد بالتوافق والانسجام هي درجة التشابه بين قسم من الأفراد في صفات معينة ومحددة (كاختلاف الثقافي والتعليمي أو الاقتصادي...الخ) أو على مستوى التكويني النفسي (كشخصية والمواقف، الدوافع...الخ). وبشكل عام فإن

الأفراد ليسوا متطابقين في كل شيء بل أن الاختلاف وعدم التجانس هو السمة السائد لدى أعضاء النظام الاجتماعي، إن محاولة تقليل هذا الاختلاف قدر المستطاع تعتبر أساس مفهوم تجزئة السوق الذي سبق التطرق إليه.

أما على صعيد الأفكار المستحدثة فإن التوافق والانسجام يعني أن تكون تلك الأفكار متوافقة ومنسجمة مسالتين أساسيتين هي:

١- اهتمامات وتطلعات وهموم أعضاء النظام الاجتماعي وبالتالي متجانسة مع اتجاهاتهم الأساسية.

٢- اتجاهات ومواقف ورسالة، وأهداف المنظمة الإعلامية وأن لا تكون متقاطعة أو متناقضة فيها من بخلق صورة سلبية عن المنظمة الإعلامية أمام الرأي العام أو أعضاء النظام الاجتماعي بالشكل الذي يؤثر على مصداقية هذه المنظمة لدى الجمهور.

إن أية منظمة إعلامية يجب أن تخلق التوافق الهزة عند اختبارها للأفكار المستحدثة وتبنيها لها.

ج- القابلية التجريب والمحاولة

المقصود هنا أن أي فرد يمكن له أن يجرب أو يحاول أن يجرب تبني هذه الأفكار المستحدثة دون ما تكون لها أية آثار سلبية عليه مستقبلاً، إن مسألة التجريب تعني من جهة أخرى أن هذه الأفكار منسجمة نوعاً مع مواقف واتجاهات الأفراد أعضاء المنظمات الاجتماعي مما يسهل عملية اقتناء أو تبني هذه الأفكار على العكس عندما تكون هذه الأفكار بعيدة عن ما يفكر به أو يعتقد به الفرد فإنها سوف تثير الكثير من المشاكل ويصعب على الفرد يبني هذه الأفكار ما لم تكن ذات أهمية خاصة له.

د- القابلية للملاحظة

والمقصود بها أن الفكرة المستحدثة لا بد أن تكون ملاحظة من قبل أعضاء النظام الاجتماعي وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون هذه الفكرة ذات إثارة معينة يمكن

ملاحظة تأثيرها على الأفراد، أو أن تكون مقدمة بوسائل إعلامية غير معتادة أو أن تكون ذات محتوى موضوعية ودقيق ومثير للاهتمام حتى يمكن أن تجلب اهتمام وبالتالي التأثير على الأفراد داخل المجتمع.

هـ- التعقد

المقصود بالتعقد هنا أن تكون الفكرة المستحدثة ذات مضمون يهتم بمسائل معقدة وتمس حياة الأفراد داخل النظام الاجتماعي، وأن التعقد لا يعني أن نطرح الأفكار بأسلوب معقد يصعب فهمه من قبل الأفراد ذات المستوى الثقافي الواطئ أو المتوسط، بل على العكس فإن البساطة والسهولة والصياغة بأسلوب سلسل وبسيط ومفهوم لدى الغالبية الرأي العام أو أفراد المجتمع هي سمة مهمة يجب أن تتجلى بها كافة الأفكار المستحدثة والتي تضمن وصولها وانتشارها لدى الأكثرية داخل المجتمع.

و- المنطقية والموضوعية

إن المنطقية شيء أساسي وجوهري لأي فكرة مستحدثة أي أن تكون هذه الفكرة تعالج موضوعاً معيناً بأسلوب منطقي وواقعي مما يجعلها الأخرى إلى القبول من ناحية العقلية، أي أن تكون ذات قدرة على محاكاة العقل البشري، وأن هذه المحاكاة قد تؤدي إلى قبول الأفراد بها وبالتالي تبنيها.

رابعاً: مراحل عملية تبني الأفكار المستحدثة

مما تقدم يتضح معنى عملية التبني هي اتخاذ قرار معين في استخدام الأفكار المستحدثة، حيث أن عملية التبني ليست بعملية روتينية أو سهلة وإنما هي عملية معقدة يلعب الجانب النفسي والسلوكي جزءاً أساساً فيها وبالتالي فإنها تخضع لسلسلة من الإجراءات الداخلية النفسية مما يؤدي لعدم إتمام عملية التبني بمرحلة الواحدة بل أن هذه العملية تتم في مراحل متسلسلة منذ البداية إلى التبني النهائي لهذه الفكرة من قبل الأفراد. لذلك عكف الكثير من علماء الاجتماع والسلوك التي تحديد عدة مراحل أساسية يمكن بما يلي:

أ- مراحل التبني وفقاً لعلماء الاجتماع والسلوك

- **المرحلة الأولى: الإدراك**

باعتبار أن الإدراك هو الذي يتم من خلالها تلقي المثيرات والمنبهات الآتية من البيئة الخارجية عن طريق الحواس الموجودة لدى الأفراد وثم تنتقل إلى مخازن الذاكرة لغرض التحليل والتصنيف والترتيب وتم الاختيار ما بين البدائل وفقاً للسعة الإدراكية لدى الفرد (التي هي بالطبع تختلف من فرد إلى آخر) وإن هذه السعة تمثل مستوى المعرفة لدى الفرد في التحليل والاختيار. وعليه فإن الفكرة والمستحدثة سوف يتلقاها الفرد عن طريق حواسه (السمع، البصر...الخ) ثم نذهب إلى مخازن الذاكرة لغرض تصنيفها وتحليلها وبالتالي خلق صورة عنها. فإذا كانت هذه الصورة إيجابية فإنه سوف تنقل إلى المرحلة التالية وهي الاهتمام، أما إذا كانت هذه الصورة سلبية فإن الفرد سوف لم ينقل إلى المرحلة التالية.

- **المرحلة الثانية: الاهتمام**

وبعد أن يتم اختيار الفكرة المستحدثة استناداً إلى البعد الإدراكي والذي يمثل حقل المعرفة لدى الأفراد وبالتالي هذا الاختيار يولد الاهتمام بهذه الفكرة المستحدثة وخاصة إذا ما كانت هذه الفكرة منسجمة ومتوافقة مع اهتمامات ومواقف واتجاهات الفرد وأنها تعالج مسألة تقع ضمن اهتمامات وطموح هذا الفرد.

- **المرحلة الثالثة: التقييم**

بعد أن يولي الفرد اهتماماً خاصة بالفكرة المستحدثة، فإنه يقوم بعملية تقييم هذه الفكرة وأن عملية التقييم هذه تسند مستوى التعلم (والتي تشمل أيضاً الخبرات والتجارب السابقة) من ناحية المواقف السابقة لدى هذا الفرد من ناحية أخرى، إضافة إلى ارتباط هذه الفكرة بما يهتم أو يطمح إليه الفرد. فإذا كان التقييم إيجابياً فإنه سوف يمضي إلى المرحلة التالية أم كان العكس فإنه سوف يتوقف عنها وتنهي عملية التبني لديه ويحول للبحث عن فكرة مستحدثة أخرى.

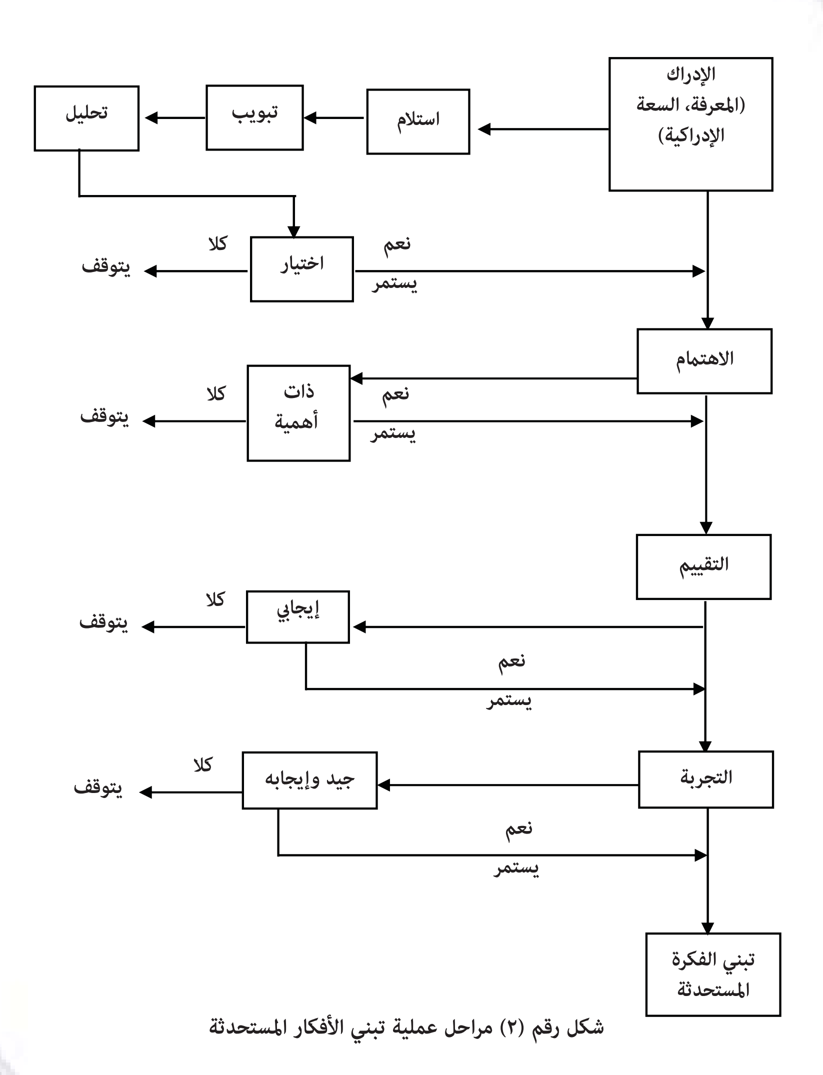
- **المرحلة الرابعة: التجربة**

كما أشرنا إذا كانت نتائج عملية التقييم إيجابياً فإن الفرد سيحاول في هذه المرحلة أن يجرب هذه الفكرة، وهذا يعني أنه سيحاول أن يعتنق هـذه الفكـرة لفـترة وجيـزة (فـترة التجربـة) فـإذا كانـت هـذه التجربة ذات نتائج جيدة وإيجابية إليه فإنه سوف يتحول إلى تبني هـذه الفكـرة، أمـا إذا كانـت التجربـة سلبياً فإنه سيتوقف عن عملية التبني هذه.

- **المرحلة الخامسة: التبني**

وهي آخر مرحلة حيث سيقوم الفرد باتخاذ قرار استخدام أو تبني هذه الفكرة المستحدثة وبالتالي كجزء من معتقداته التي يحاول أن ينشرها وبدفاع عنها بكل الوسـائل لحـين ظهـور أفكـار أخـرى جديـدة يمكن أن تكون أكثر قبولاً وتفضيلاً من السابقة فإنه حتماً سوف يتحول إليها.

إن المخطط التالي يوضح هذه المراحل عملية تبني الأفكار المستهدفة



شكل رقم (٢) مراحل عملية تبني الأفكار المستحدثة

ب- نماذج عملية التبني وفقاً لعلم التسويق

أما ضمن علم التسويق فإن هناك عدة محاولات استهدفت تطبيق أفكار ومفاهيم الخاصة بالتبني، يمكن أن نشير إلى دراسة كل **(Lavidge & Steiner)** ونموذج **(AIDA)** كما عرضهما معلا ١٩٩٩).

١- نموذج Lavidege & Steinner

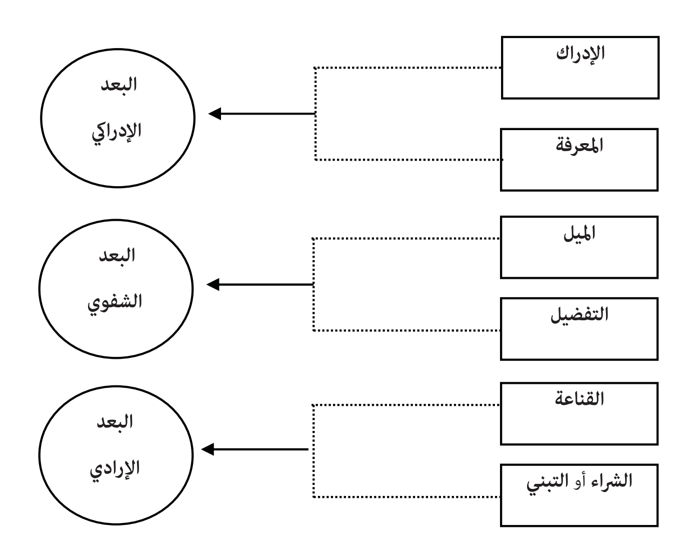
وفق هذا النموذج فإن عملية التبني تمر في ستة مراحل أساسية هي:

- الإدراك.
- المعرفة.
- الميل.
- التفضيل.
- القناعة.
- الشراء (التبني).

إلا هذه المراحل الستة ثم ربطها بثلاث أبعاد نفسية هي:

- البعد الإدراكي.
- البعد الشعوري.
- البعد الإرادي.

إن هذه الأبعاد الثلاث الأساسية تمثل المضمون الأساسي هذا لعملية التبني للمنتجات ومنها الأفكار المستحدثة ويمكن عرض هذا النموذج بالشكل التالي:

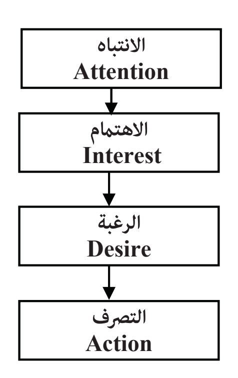


شكل رقم (٣)

المراحل الأساسية في عملية التبني وفقاً لنموذج Lavidege & Steinner

٢- نموذج (AIDA)

يشير (معلا ١٩٩٩) بأن هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعاً في مجال عملية التبني للمنتجات (سلع وخدمات أفكار)، إن هذا النموذج يتكون من أربعة مراحل أساسية لعملية التبني التي بعبارة أخرى أربعة عمليات نفسية متتالية لعملية التبني التي يسلكها الفرد باتجاه منتجاً ما (سلع، خدمة، فكرة). وباعتقادنا فإن هذا النموذج يعبر بشكل واضح وبسيط عن عملية التبني ومراحلها المختلفة، ويمكن عرض هذا النموذج بالشكل التالي:



شكل رقم (٤) المراحل الأساسية لعملية التبني وفقاً نموذج (AIDA)

ج- اتخاذ قرار تبني أو رفض الأفكار المستحدثة وفقاً لما جاء في أدبيات الإعلام

التفحص لأدبيات الخاصة بالإعلام يلاحظ بأن هناك عدة نماذج خاصة بمراحل عملية قرار التبني للأفكار المستحدثة أو رفضها. وبشكل عام لا يختلف كثيراً عما سبق طرحه في النماذج السابقة، ويمكن النموذج الذي عرضه (بدر ١٩٩٨) في كتابه (الاتصال الجماهيري بين الإعلام والتطويع والنتيجة)، حيث إشارة لوجود خمسة مراحل لعملية التبني للأفكار المستحدثة هي:

المرحلة الأولى: مرحلة الوعي والمعرفة بوجود فكرة جديدة.

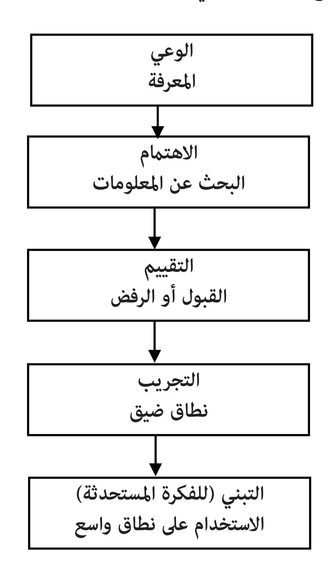
المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام بالفكرة الجديدة والبحث عن معلومات عنها.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم حيث يحاول الفرد أن يحدد موقفه الحالي والمستقبلي ويقرر تجربة الفكرة الجديدة أو رفضها.

المرحلة الرابعة: مرحلة التجريب والمحاولة حيث يحاول الفرد في هذه المرحلة تجربة هذه الفكرة على نطاق ضيق بهدف معرفة مدى صلاحيتها للظروف التي يمر بها أو تحيط به.

المرحلة الخامسة: وهي مرحلة التبني حيث يقوم الفرد باستخدام هذه الفكرة الجديدة على نطاق واسع ومستمر.

ويمكن تمثيل هذا النموذج بالمخطط التالي



شكل رقم (٥) مراحل عملية تبني الأفكار المستحدثة

أما النموذج الثاني الذي تم الإشارة إليه من نفس هذا الكتاب هـو نمـوذج روجـز وشـويكر اللـذان قدما نموذجاً جديداً لعملية تبني الأفكار المستحدثة. إن هذا النموذج يتكون من أربعة مراحل هي:

- **المرحلة الأولى: المعرفة**

ويقصد فيها مدى تعرض الفرد لوجود الفكرة المستحدثة وثم يحاول جمع المعلومات عنها وبالتالي يكتسب بعض الفهم عن هذه الفكرة وكيفية عملها.

- **المرحلة الثانية: الاستحالة**

وهي تعكس بشكل وآخر اتجاهات الفرد نحـو الفكـرة الجديـدة وهـذا الاتجـاه أمـا يكـون معهـا (مؤيداً لها) أو معارض لها وبالتالي رافض لهذه الفكرة.

- **المرحلة الثالثة: القرار**

وهي عبارة عن سلسلة من الإجراءات الداخلية تكون مهيئة للقبول أو الرفض، هنا يحاول الفرد أن يشترك في أنشطة معينة تؤدي بالنتيجة إلى اتخاذ قرار يتبنى هذه الفكرة أم رفضها.

- **المرحلة الرابعة: التأكيد**

ويقصد به أن يسعى الفرد إلى تأكيد صحة قراره الذي اتخذته سوى في تبني أم رفض الفكرة المستحدثة.

إن القرار الذي تم اتخاذه يمكن أن يحدث فيه تغير معنى خاصة إلى ما تعرض الفرد لعدة وسائل إما تكون مؤكدة لقراره أو تكون متعارضة لما أخذه. إن قدرة الرسائل على التأثير يتبع درجة كثافة الموقف لدى الفرد، فإذا كان موقفاً ذات كثافة عالية وأن قراره كان نابع من هذه الكثافة فإنه من الصعب تغيير موقفه هذا باتجاه موقف جديد الذي يعني قرار جديداً مخالف لما سبق إن اتخذه من قبله. على العكس إذا كان موقفه ذات كفاءة واطئة فإن للرسائل التي يتعرض لها من أثر تغيير هذا الموقف وبالتالي اتخاذه لموقف جديد، وعليه فإن دراسة النفسية مسألة ضرورية إذا أريد من انتشار الأفكار المستحدثة وتبنيها من قبل الرأي العام أو أعضاء النظام الاجتماعي. وهذا ما سوف يتم التطرق إليه في الفصول القادمة.

إن هذا النموذج كما يشير (بدر ١٩٩٨) يحتوي على ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

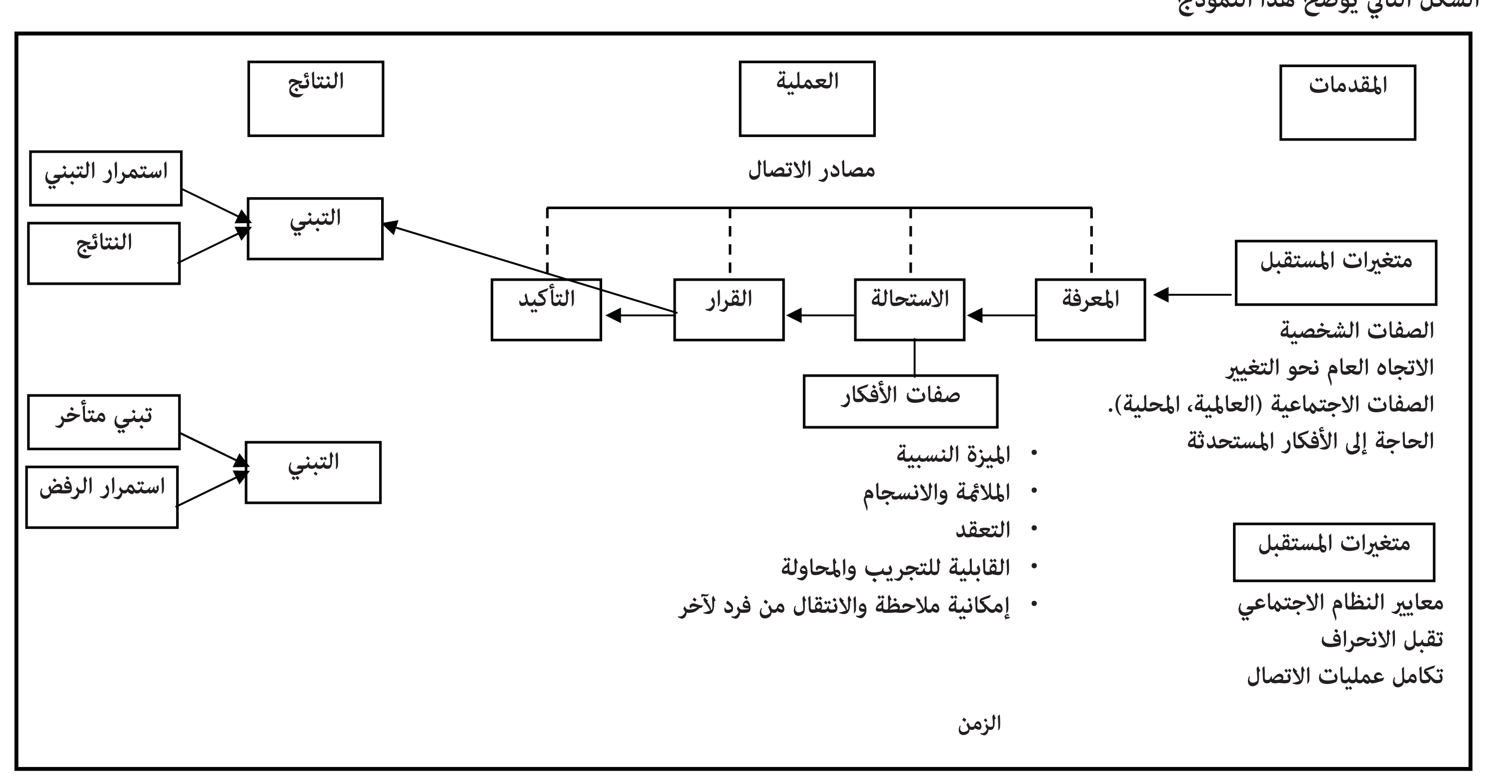
١- **المقدمات**: فهي تشمل جملة العوامل والمتغيرات الموجودة في موقف الفرد قبل إدخال الأفكار المستحدثة وهي تشمل السمات الشخصية والنفسية، إدراكية، موافقة واتجاهاته العامة نحو قبول التغيير أم لا وكذلك تحتوي على السمات الاجتماعية كالتحضر، العالمية، قوة حاجته للأفكار المستحدثة، وسمات الثقافية والسياسية...الخ، وغيرها من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على طريقة اتخاذ الفرد لقرار تبني أو رفض الأفكار الجديدة والمستحدثة.

٢- **العملية (العمليات):** ويقصد بها مجمل الإجراءات أو الأنشطة التي تتفاعل فيما بينها وصولاً إلى إتمام عملية اتخاذ القرار. هناك عدة عوامل تؤثر على هذه العملية ومن بينها المعايير المتعلقة بالنظام الاجتماعي (حديث أو تقليدي) فهي تعتبر وتخدم كحافز لدفع الفرد لاتخاذ قرار ما أو تكون عائق تعوق اتخاذ هذا القرار. من ناحية أخرى تعتبر التغييرات المتعلقة بالنظام مثل تكامل العملية الاتصالية أو تقبل التطرف أو هيكلية هذا النظام من ناحية المكونات الداخلية له وإفرازاتها المتعددة على المجتمع...الخ، من العوامل فإنها تؤثر على طبيعة عمليات الخاصة بتبني الأفكار المستحدثة، من جانب آخر تعتبر قنوات وسائل ومصادر الاتصال كعامل مزود للفرد بنوع من الحافز أو الدافع أثناء عملية اتخاذ القرار. فالفرد يحصل على مختلف المعلومات وخاصة المعلومات الأولية عن الأفكار المستحدثة من قنوات أو وسائل الاتصال الجماهيري، في حين وعند وظيفة الاستمالة فإن الفرد يكون تصوراته عن الأفكار المستحدثة من قنوات شخصية أو كلية أكثر من مصادر الاتصال الجماهيري.

٣- **النتائج:** يقصد نهاية مرحلة اتخاذ القرار فالفرد الذي يتبنى فكرة جديدة في مرحلة اتخاذ القرار ويستخدمها على نطاق واسع أو محددة أو أنه قد يرفضها في وقت آخر يقصر أو يطول حسب نطاق الاستخدام ولكن إذا ما توقف وهذا يعني تحول الفرد إلى استبدال هذه الفكرة بفكر مستحدثة أخرى قد تكون أفضل من سابقتها قد يكون بسبب التحول السلوكي (الموقف، الاتجاهات، المبادئ...الخ). إن عملية التبني قد تنتهي برفض تلك الفكرة بسبب التغييرات التي تحدث لرؤية الفرد للفكرة المستحدثة.

إن عملية التبني لفكرة جديدة لا تعني أن الفرد سوف يتوقف عن البحث عن معلومات وخاصة في مرحلة التأكيد لأن الفرد يسعى دائماً إلى تعزيز قراره، ولكن تعدد الرسائل من جهات مختلف ومتناقضة تصل الفرد قد تؤدي إلى التوقف أو التبني المتأخر للفكرة المستحدثة.

الشكل التالي يوضح هذا النموذج



شكل (٦) نموذج النتائج

المصدر (بدر ١٩٩٨،٣٠٩)

خامساً: العلاقة بين عامل الزمن ومعدلي المعرفة والتبني

يعتبر عامل الزمن من العوامل المهمة والمؤثرة على مستوى المعرفة حيث إن المعرفة لدى الفرد هي مسالة تراكمية تكسب عبر الزمن أي أن معرفة الفرد تزداد طردياً عبر الزمن فهي تنمو تبعاً للزمن الذي يمر على الفرد. إن هذا السبب الذي نرى بأن هناك فرق واضح في المعرفة بين الكبار السن وبين الصغار، وهذا يعود إلى أن السعة الإدراكية لدى الفرد تبلور نحو النمو التدريجي وهذا يشير إلى تنامي المعرفة لدى الفرد. أما من ناحية التبني فإنه وكما تم الإشارة إليه سابقاً، مرتبطاً كما جاء في جميع النماذج الخاصة بعملية التبني بمعدل المعرفة لدى الأفراد الذي يتأثر بعامل الزمن.

إن عامل الزمن يعتبر أحد عناصر الأساسية ليس فقط في عملية التبني للأفكار المستحدثة ومدى انتشارها، لذلك فإن عامل الزمن يؤثر على ما يلي:

١- عملية التبني واتخاذ القرار الخاصة بالأفكار المستحدثة.

٢- الابتكارية.

٣- معدل تبني الأفكار المستحدثة.

كما معروف بأن عملية التبني للأفكار المستحدثة هي عملية تحصيلية تبدأ من خلال المعرفة الأولية للأفكار المستحدثة ووصولاً إلى اتخاذ قرار بالتبني أو الرفض وأخيراً التأكد والتثبيت وبالتالي فإن هناك أربعة وظائف لعملية التبني هي:

- المعرفة.
- الإقناع.
- القرار.
- التأكيد والبيئة.

أما فيما يتعلق بالابتكارية فهي تعتبر عن الدرجة التي يتبنى بها الفرد للأفكار المستحدثة بشكل أسرع من بقية أعضاء النظام الاجتماعي.

وبشكل عام فإن هناك خمسة مجموعات من الأفراد طبقاً لمدى تبنيهم للمنتجات (سلع وخدمات وأفكار) هي:

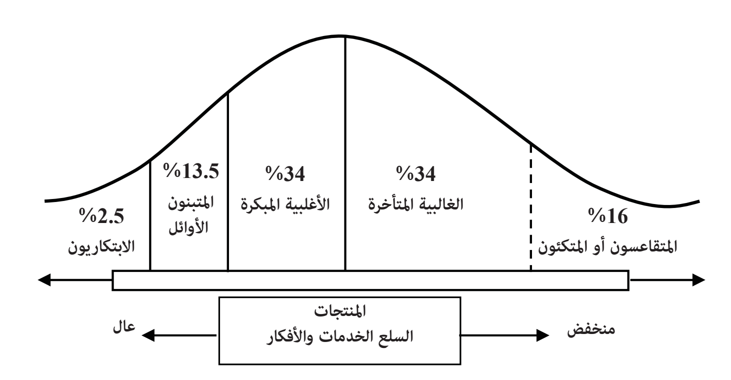
١- الابتكاريون.

٢- المتبنون الأوائل.

٣- الأغلبية المبكرة.

٤- المتقاعسون أو المتلكئون.

بالحقيقة أن هذا التصنيف يعبر عن توزيع طبيعي للأفراد على المجموعات الخمس السابقة وكما موضح في الشكل التالي:



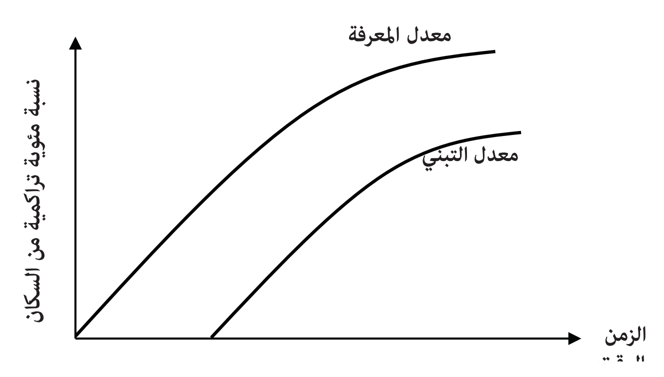
شكل رقم (٧)

مصدر (المعلا ١٩٩٩، ٣١١)

إن الكثير من الدراسات تشير بشكل لا يقبل الشكل بأن وسائل الاتصال من دور مهم في عملية يتبنى الأفكار المستحدثة، حيث أن لوسائل الاتصال الجماهيري **(Mass Media)** الأثر الأكبر في المراحل الأولى من تقديم الأفكار الجديدة بينما في المراحل اللاحقة فإن للاتصال الشخصي **(Interperson Channels)** الدور الأهم في

تسريع معدلات التبني نظراً للأثر التعزيزي لعملية الاتصال الشخصي. وعليه فإن وسائل الاتصال الجماهيري تساعد الفرد وذلك بتزويده بالمعلومات الضرورية واللازمة للأفكار المستحدثة والتي تؤدي حتماً إلى زيادة المعرفة بمرور الوقت، في حين ما تقوم به وسائل الاتصال الشخصي من تقديم معلومات ستساعد (في حالة كونها معلومات إيجابية) على تعزيز عمليات الاكتساب الإيجابي وبالتالي تكوين المواقف والاتجاهات السلوكية إيجابية لهذه الأفكار المستحدثة.

إن ما سبق يؤكد هذا الاتجاه هو وجود علاقة ارتباطية التي تفترضها عملية الإدراكية من المعرفة والتبني على مستوى الفرد إلى عامل الزمن، والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل رقم (٨) العلاقة بين معدلي المعرفة والتبني وعامل الزمن

المصدر (معلا ١٩٩٩، ٣١٣)

سادساً: دور المروج أو عامل التغيير

إن المروج أو عامل التغيير هو ذلك الفرد المهني له أثر كبير في التأثير على الأفراد في اتخاذ القرارات الخاصة والأفكار المستحدثة في اتجاه ملائم لدى منظمة التغيير (كوكالة إعلان أو منظمة إعلامية..الخ).

إن المروج يقوم بعدة أدوار في عملية التغيير، لأنه يعمل كصلة اتصال بين اثنين أو أكثر من النظم الاجتماعية، وهذه الأدوار يمكن إيجازها بما يلي:

١- يشبع الحاجة لدى الأفراد إلى التغيير وذلك عن طريق طرح العديد من البدائل الجديدة (الأفكار) ومحاولة إقناع هؤلاء الأفراد بأحد تلك البدائل.

٢- محاولة إقامة علاقة التغيير معهم، فالأفراد لا بد لهم من هذا المروج حتى يتأثروا به وبالتالي يتقبلوا ما يطرحه من أفكار مستحدثة.

٣- محاولة معرفة وتشخيص المشاكل التي تواجه الأفراد ومحاولة بيان بأن الأفكار السابقة لا تمثل احتياجاتهم على العكس فيما يتعلق بالأفكار المستحدثة.

٤- محاولة التأثير على مواقف الأفراد بهدف التأثير على سلوكهم عن طريق خلق القصد من التغيير وتشجيعهم وتحفزيهم على تبني الأفكار المستحدثة.

٥- محاولة دفع هذا القصد إلى تصرف أو فعل (سلوك ملاحظ) يهدف إلى التبني الفعلي لهذه الأفكار المستحدثة.

٦- محاولة تأكيد التغيير ومنع أي توقف عن تبني هذه الأفكار لدى الأفراد وذلك عن طريق توجه الرسائل المستمرة التي تؤكد صحة هذا التبني وبالتالي تكون مثبتة له.

٧- محاولة خلق روح التغيير الذاتي لدى الأفراد وذلك عن طريق تمويل الأفراد من موقف الاعتماد عليه كمروج وعامل تغيير إلى الاعتماد على أنفسهم باتجاه التغيير.

إن نجاح المروج أو القائم على التغيير يرتبط بمستوى وقدرته وجهوده التأثير به وكذلك معرفة بخلفية الأفراد مدى تلائم هذه الأفكار مع اهتمامات واحتياجات هؤلاء الأفراد. إن خلق حالة الثقة بين هذا المروج الذي يجب أن يتمتع بدرجة عالية من المصداقية والموضوعية بما يطرحه، وبين الأفراد الذي يستهدفهم من أجل إحداث التغيير الذي بنشده هذا المروج.

سابعاً: التغييرات التي تحدد معدل تبني الأفكار المستحدثة

خروجاً من ما تقدم وخلاصة له يمكن أن نحدد جملة من التغييرات التي وردت في النماذج السابقة والتي يمكن أن تحدد في المتغيرات الرئيسية والفرعية المنبثقة عنها، والتي يمكن حصرها بما يلي:

١- صفات الأفكار المستحدثة وتشمل:

- الميزة النسبية أو التفاضلية.
- التوافق والانسجام.
- القابلية للملاحظة.
- التعقيد.
- القابلية للتجريب والمحاولة.
- المنطقية والموضوعية.

٢- كيفية اتخاذ قرار التبني وتشمل:

- اختياري.
- جماعي (مشترك).
- فوقي (سلطوي).

٣- قنوات ووسائل الاتصال: وتشمل

- الاتصال الجماهيري.
- الاتصال الشخصي.

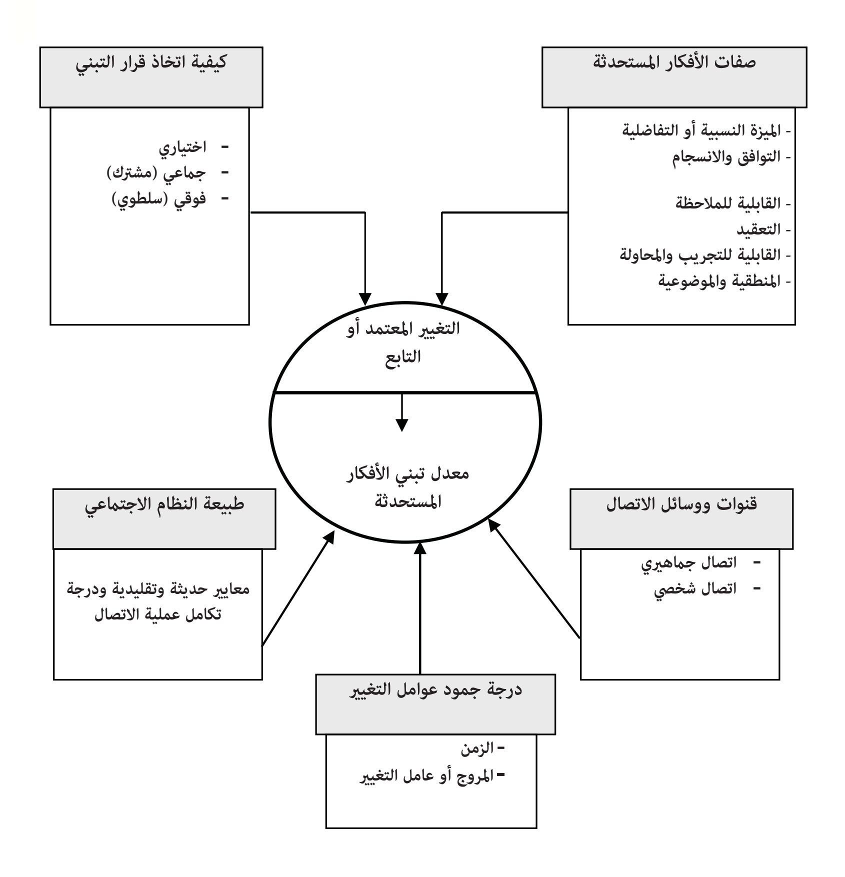
٤- طبيعة النظام الاجتماعي: وتشمل

- معايير حديثة أو تقليدية.
- درجة تكامل عملية الاتصال.

٥- درجة جمود عوامل التغيير

- الزمن.
- المروج أو عامل التغيير.

ويمكن تمثيل هذه المتغيرات بنموذج يحدد اثر هـذه المتغـيرات التـي تحـدد معـدل تبنـي الأفكـار الجديدة في الشكل التالي:



شكل رقم (٩) التغييرات التي تحدد معدل تبني الأفكار المستحدثة

الفصل التاسع

نظام المعلومات للتسويق الإعلامي



المقدمة

يعيش عالمنا المعاصر وسط ثورة معلوماتية هائلة وتقنيات متطورة، وتتأثر كافة المنشآت بالعديد من المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، مما يستلزم توفر قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على المنظمة.

وبالنسبة للعملية التسويقية، فإن الأساس لنجاح عملها هو المعلومات، إذ تعتمد الاستراتيجيات التسويقية على مدى توفر المعلومات حول كل من المستهلكين، الأسواق، المنافسين، والمزيج التسويقي، وكل ما يمس العملية التسويقية، وذلك بغية أحكام السيطرة على الخطط التسويقية الإستراتيجية، والرقابة عليها، واتخاذ القرارات المناسبة بهدف تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية عالية، وخاصة في ظل ظروف عدم التأكد التي تواجه الإدارة التسويقية كغيرها من الإدارات في المنظمة.

إن أهمية نظم المعلومات للتسويق الإعلامي لا تقل كما في تسويق المنتجات (سلع وخدمات) بل إن هذه الأهمية تزداد بشكل كبير بالنسبة للمنظمات الإعلامية وللتسويق الإعلامي بشكل خاص نتيجة لطبيعة العمل الإعلامي الذي يتسم بالحركة والديناميكية والتعقيد والتقلبات الشديدة والمستمرة في البيئة المحيطة مما يجعل الحاجة الماسة لنظام معلومات فعال يمكن من خلاله التخطيط والتنفيذ السليم لما يراد له من خطط إستراتيجية وصولاً لتحقيق الأهداف.

إن هذا الفصل سوف يركز على ما يلي:

- نظام المعلومات التسويقية: المفهوم والأبعاد.
- نظام المعلومات التسويقية الإعلامية.

نظام المعلومات التسويقية المفهوم والأبعاد

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

تعدد المفاهيم والتعاريف لنظام المعلومات التسويقية، حيث عرف بأنه "نظام صمم لتوليد وبث المعلومات الملائمة لأي مدير تسويق" (Donaid and Hawkins, 1980) ويلاحظ من هذا التعريف أن نظام المعلومات التسويقية يقع على عاتقه عملية توليد المعلومات، أي جمع البيانات ومن ثم معالجتها لتصبح معلومات ذات فائدة، ومن ثم فرز هذه المعلومات واختيار الملائم منها لتقديمه إلى مدير التسويق.

ويعرف (Stanton) نظام المعلومات التسويقية بأنه "نظام يتكون من هيكل متفاعل من الأفراد، التجهيزات والإجراءات ومصمم لتوليد ومعالجة تدفق المعلومات التي تدعم اتخاذ القرارات في العملية التسويقية" (Stanton, 1986) ويركز (Stanton) في تعريفه السابق على مكونات هيكل نظام المعلومات التسويقي إضافة إلى مهامه، ويرى أن فائدة هذا النظام تنص على المساعدة في تدعيم القرار التسويقي. ويعتبر (Assael) نظام المعلومات التسويقية بأنه "وسيلة ملائمة باتجاه وضع وتطوير الخطط التسويقية" (Assael, 1985)، وهو مفهوم يركز على نظم المعلومات التسويقية باعتباره وسيلة فعالة لتوليد المعلومات حول المجالات التي توضع فيها الخطط التسويقية، ولتطوير هذه الخطط باستمرار.

كما يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه "طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة، وبما يحقق أهداف المنظمة"، (عبد الحميد، ١٩٨٨).

ويمكن اعتبار هذا التعريف شاملاً، إذ يركز على البعد الزمني للبيانات والعمليات التي تجري لمعالجتها وصولاً للمعلومات والعناصر التي يجب توفرها فيها لتصبح فعالة يمكن الاعتماد عليها في عملية اتخاذ القرارات وصولاً لتحقيق الأهداف الموضوعة.

ثانياً: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية بما يلي:

١- للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالاستراتيجيات والسياسيات التسويقية المختلفة، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من أعداد للمعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثره على الأهداف المطلوب تحقيقها، إذ أنه لكما توافرت معلومات كافية ودقيقة، كلما ساعد ذلك على تحقيق أفضل النتائج.

فنظم المعلومات من شأنه أن يزود كل مستوى وكل وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، وخاصة بعد أن أصبح على المدير أن يتخذ الكثير من القرارات في وقت قصير، إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة، بحيث يتسلم كل مستوى المعلومات التي تفيده فعلاً، وبطريقة يسهل فهمها، وبذلك يمكن تخصيص وقت المدراء لدراسة الكثير من المشاكل التسويقية، وإجراء الاتصالات التي تحسن من العلاقات مع الزبائن، هذا فضلاً عن أن استخدام هذه النظم يقلل بشكل كبير الوقت الذي يستخدمه المدير في أعمال التخطيط والرقابة مع توفير إمكانية الرجوع إلى بيانات تفصيلية بشكل أسرع.

٢- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة. إذ تربط نظم المعلومات سياسات المنظمة واستراتيجياتها الخاصة بالإنتاج، التمويل، الأفراد والشراء والتخزين باستراتيجيات وسياسات التسويق في قالب واحد. وتحللها بشكل متكامل.

٣- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل فجائي وتلقائي يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب نصيب كل زبون وكل سلعة وكل رجل بيع في أرباح المنظمة، وبالتالي يمكن أن يتم تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة واستراتيجياتها نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من الزبائن، ورغم ذلك، فإن هذه النظام تقلل إلى حد كبير مكان تخزين المعلومات المستخدمة في المنظمة إلى أقل حد ممكن.

٤- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالزبائن، أو بالسلع، أو برجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي، من ناحية التوزيع الجغرافي، أو طبقاً لنوعية الزبائن.

٥- إمكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة، كتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع وحل مشاكل النقل وغيرها (عبد الحميد، ١٩٨٨).

٦- إمكانية التنبؤ باتجاهات المبيعات، اعتماداً على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من معلومات حول الاتجاهات السابقة والحالية.

٧- توفير المعلومات حول اتجاهات المستهلكين، ودرجة استجابتهم لنشاط المنظمة، ونشاط المنافسين، وبالتالي إمكانية اتخاذ القرارات المناسبة لتعزيز المركز التنافسي.

٨- توفير تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي، إضافة إلى إعداد التقارير الطارئة والخاصة بالتحديات المفاجئة (Stanton, 1986).

ثالثاً: خصائص المعلومات التسويقية

لكي تكون المعلومات صالحة لاتخاذ القرارات التسويقية، يجب أن تتصف ببعض المقاييس التي تعظم من منافع استخدامها، وبالتالي تؤدي إلى سلامة نتائج القرارات المستخدمة، ومن أهم هذه الخصائص:

أ- الدقــة

والمقصود بالدقة نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة. ويتم تحقيق هذه الخاصية الهامة للمعلومات التسويقية من خلال العناية والاهتمام بتصميم النظام، على النحو الذي يتلافى ويصحح الأخطاء، سواء أكانت بشرية أو آلية.

ب- التوقيت السليم

فمن المعروف أنه لا قيمة للمعلومات التي تصل الإدارة التسويقية، إذا لم تصل في وقت اتخاذ القرار، ورغم أن كل من عاملي الدقة والتوقيت السليم هما عاملان متناقضان، إلا أن استخدام المعدات الآلية الحديثة قد قلل بدرجة كبيرة من هذا التضارب.

ج- الشمول

ويعني احتواء المعلومات على الحقائق الأساسية اللازمة لاتخاذ القرار المطلوب، دون الإغراق في التفاصيل.

د- الملائمة

ويعني مدى ملائمة المعلومات للمستوى الإداري الذي يتخذ القرار الإداري، كما وتعني الملائمة أن تكون المعلومات ملائمة لشخص متخذ القرار.

رابعاً: أنواع المعلومات التسويقية

يحتاج مدير التسويق عند اتخاذه مختلف أنواع القرارات إلى معلومات تتفاوت في درجة أهميتها وفي معدل تكرارها، ويمكن إجمال المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق التالي:

أ- المعلومات المتكررة الوقوع Recurrent Information

وهي المعلومات في موضوع واحد، كالمعلومات المتعلقة بحصة الشركة في السوق، المنافسة السعرية وما يقدمه المتنافسون من أسعار في السوق، ظهور السلع مع طبيعة

الموسم، وغير ذلك من المعلومات التي يتكرر وقوعها حال ظهور حالة من الحالات أو فترة من الفترات الموسمية.

ب- المعلومات الإرشادية (التنبيهية) Monitoring Information

وهي المعلومات التي ترتبط أساساً بحالة اختيار السوق، واختيار الرسالة الإعلامية لسلعة ما، ومواقف المستهلكين تجاه سلعة معينة.

ج- المعلومات المطلوبة (الضرورية) Requested Information

وهي المعلومات التي تشير إلى أخبار خاصة بالسلعة، وحالة المنافسين الجدد، والتغيرات في القوانين والتشريعات الحكومية. (الديوه جي ١٩٨٩).

خامساً: مجالات تطبيق ومزايا نظام المعلومات التسويقية

يمكن إيجاز مجالات التطبيق لنظم المعلومات التسويقية والمزايا المتحققة من هذا التطبيق إزاء كل مجال، وكما هو موضح بالجدول التالي: (عبد الحميد ١٩٨٨).

جدول رقم (١) مجالات تطبيق نظام المعلومات التسويقية والمزايا المتحققة

المجالات	المجالات التطبيقية	المزايا
نظم الرقابة	١- الرقابة على تكاليف التسويق. ٢- تشخيص أسباب ضعف الأداء البيعي. ٣- إدارة سلع الموضة. ٤- إستراتيجية ترويجية مرنة.	١- الحصول على تقارير سريعة باستخدام الحاسب الآلي. ٢- بيانات مرنة فورية. ٣- التركيز الفوري على البيانات التي تفرز المشاكل والفرص التسويقية. ٤- الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً وتقارير أكثر دقة وبشكل أرخص نسبياً.
نظم التخطيط	١- التنبؤ. ٢- التخطيط الإستراتيجية للمنظمة ٣- إدارة الائتمان. ٤- المشتريات	١- تقديم ترجمة للمصطلحات المختلفة المستخدمة بين أقسام المنظمة ٢-الحصول على طريقة منتظمة للاختيار بين البدائل في الخطط المعروضة والعمل على اختبارها.

المجالات	المجالات التطبيقية	المزايا
نظم البحوث الرئيسية	١- تحديد إستراتيجية الإعلان. ٢- تحديد إستراتيجية التسعير. ٣- تقييم فاعلية الإعلان. ٤- إعداد التجارب التسويقية	١- تحديد قواعد مبرمجة مقدما ليسير عليها المنفذون ٢- تحديد تقارير مفصلة عن المبيعات تسمح بإمكانية استخدام الميكنة في القرارات الإدارية المختلفة.

سادساً: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يؤكد أسلوب النظم في الإدارة على أن أي نشاط يعمل في ظل هدف محدد يتكون من مجموعة من عدة نظم فرعية لكل منها نصيب في تحديد الهدف وتحقيقه، ويجب التنسيق بينها بحيث لا تطغى الأهداف الخاصة لكل نظام فرعي على تحقيق الهدف العام للمنظمة، وبالتالي فإنه من الضروري النظر إلى جهاز التسويق من خلال ثلاثة أجزاء رئيسية، كذلك الحال بالنسبة لمكونات نظام المعلومات التسويقية التي تحتوي على ثلاثة أجزاء رئيسية، هي:

١- **مدخلات نظم المعلومات التسويقية:** وتتضمن هذه المدخلات الاستخبارات التسويقية الداخلية والخارجية وبحوث التسويق.

٢- **عمليات التشغيل والتحليل:** وهي العمليات التي تجري على البيانات لتحليلها وتصنيفها وتبويبها وغيرها من العمليات.

٣- **مخرجات نظم المعلومات التسويقية:** والتي تتضمن مختلف أنواع تقارير المعلومات والمعلومات التكتيكية والمعلومات الإستراتيجية.

أ- مدخلات نظم المعلومات التسويقية

١- الاستخبارات التسويقية

يقصد بالاستخبارات التسويقية الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المختلفة.

وقد أخذت فكرة الاستخبارات التسويقية بالأساس من التنظيمات العسكرية، حيث تبرز أهمية الحصول على معلومات عن تحركات العدو لاتخاذ القرارات، ووضع الاستراتيجيات المختلفة بشأنها (الحناوي ١٩٨٤).

ويمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية إلى استخبارات داخلية وأخرى خارجية.

فالاستخبارات الداخلية هي الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة والخاصة في مجال المبيعات ونصيب المنظمة من السوق وموقفها التنافسي والتكاليف والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح والخسائر لكل منتج وكل منطقة وكل مجموعة من المستهلكين.

وكذلك تهتم الاستخبارات الداخلية بنتائج أعمال رجال البيع وتكلفة وربحية كل منهم.

أما الاستخبارات الخارجية فيقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة ملمة بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقل والتأمين والتخزين ومؤسسات ووكالات الإعلان.

وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقوانين والتشريعات...الخ، ويتم تجميع هذه المعلومات البيئية الخارجية عن طريق عدة وسائل منها رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق، فضلاً عن مختلف العاملين في المنظمة، خاصة رجال التسويق في مختلف الأقسام كالبحوث والإعلان وإدارة المنتج والصيانة. وكذلك الوسطاء والوكلاء الذين تتعامل معهم المنظمة والموردين ورجال البنوك وغيرهم.

٢- بحوث التسويق

يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها "تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة، وهذه القرارات تخص معالجات أسعار المنتجات، الإنتاج، التوزيع وتوفير المنتجات" **(Dodge, 1982).**

كما يمكن تعريفها على أنها "جمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات و الحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها" (الأزهري ١٩٧٤).

وتختلف بحوث التسويق عن بحوث السوق، باعتبار أن بحوث التسويق تتعلق بكافة البحوث التي تقوم بها المنظمة بغرض تسويق منتجاتها، أما بحوث السوق، فتتعلق بشكل مباشر في التعرف على المعلومات الخاصة بالسوق والتي تتضمن التركيبة الديموغرافية للمجتمع، السلوك الشرائي للأفراد، وحجم ونوعية وتوقيت الطلب، وكذلك العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمتعاملين والعلاقة بين الأسعار وأجزاء السوق المنافسة.

- **<u>أهداف بحوث التسويق</u>**

مهما كانت طبيعة الشركة أو الوحدة الإنتاجية ونشاطها، فإن أهداف أي مشروع تكون مقاربة مع المشاريع الأخرى في العديد من النقاط والظواهر المراد دراستها، فالهدف من بحوث التسويق، هو:

- تحدي السوق المتوقعة (المحتملة) لسلعة معينة، وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك وغير ذلك من الظواهر.
- تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها ودقتها.
- تقرير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية.
- تحديد طرق التوزيع والنهج الواجب إتباعه وما يتناسب وطبيعة السلعة.
- بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية.
- معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة.
- دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها، والاستفادة من ذلك في جعل التغليف للسلعة ملائماً ما أمكن.
- معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.
- تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعرض ذلك.
- سهولة تقييم الحلول البديلة للمنتجات المختلفة.
- تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار (**Paul and others, 1986**).

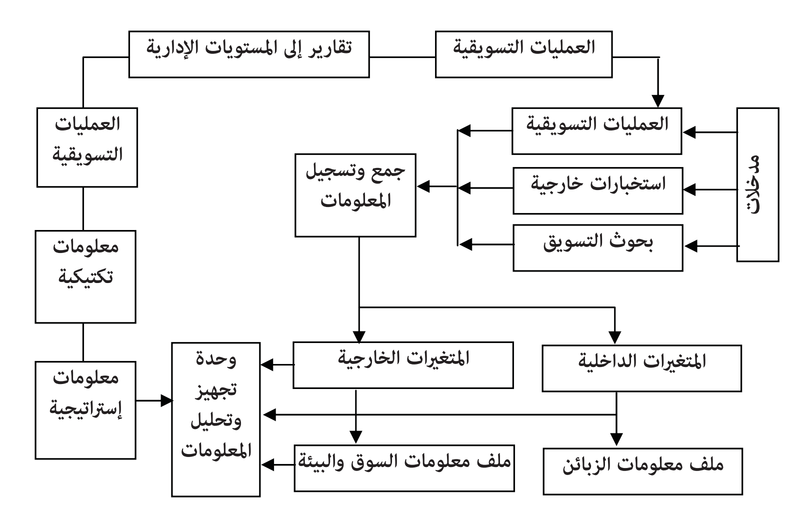
- **فوائد بحوث التسويق**

إن فوائد بحوث التسويق لا تقتصر على إدارة التسويق فقط وإن كانت هي الإدارة الأكثر استفادة منها عن غيرها من إدارات المنظمة بدءاً بتحديد الأهداف والخطط، وانتهاءً بالمتابعة وتقييم نتائج أعمال المنظمة، وعموماً يمكننا الإشارة بإيجاز إلى أهم فوائد بحوث التسويق على النحو التالي:

- تحدد المشكلات التي تواجه المنظمة في مجال التسويق بأسلوب علمي دقيق، وتوجيه الأضواء عليها بطريقة تمكن الإدارة من معرفتها في الوقت المناسب، وتحديد أسلوب مواجهتها والتغلب عليها.
- وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل هي تهم المنظمة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية.
- التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها.
- التقليل من مشكلة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند اتخاذ قراراتها المستقبلية لأنها تعتمد الأسلوب العلمي في التنبؤ والتحليل واقتراح التوصيات التي تراها مناسبة لمواجهة هذه التنبؤات في مجال التسويق.
- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق وحاجة الزبائن غير المتبعة، وبيان مدى إمكانية مساهمة المنظمة في إشباع هذه الحاجات، واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.
- استخدام الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية، مما يقلل من الاعتماد على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية في مواجهة المعلومات التسويقية، ويطور من المفاهيم والمبادئ الإدارية التي تحكم هذه الأنشطة (جبر ١٩٨٥).

ب- عمليات التشغيل والتحليل لنظم المعلومات التسويقية

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات وطبقاً لخريطة معينة، لتدفق المعلومات من خلاله توضح خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، وهذا من شأنه أن يمكن من الدراسة الموضوعية والتحليل المنطقي لكل خطوة، وكما هو موضح في الشكل التالي: (عبد الحميد ١٩٨٨)



شكل رقم (١) هيكل نظام المعلومات التسويقية

هذا وتجدر الإشارة إلى أن نظام المعلومات التسويقي هو عادة ما يكون نظاماً فرعياً يقع ضمن نظام المعلومات الكلي للمنظمة، وتتكامل هذه الأنشطة مع بعضها البعض من ناحية ومع النظام الرئيسي من ناحية أخرى، وتتم عمليات التشغيل وفقاً لبرامج تعد بصورة مهمة حتى يمكن استيعابها وتضمن الإدارة استخدام بياناتها، ويشترك في ذلك رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية مع مصممي ومحللي البرامج.

ج- مخرجات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب، وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة، والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

١- تقارير خاصة بالعمليات Operational Reports

وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة، وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات حسب السلع، وحسب المناطق الجغرافية، وحسب نوع الزبائن، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات. كما يمكن للنظام من إعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالزبائن وإعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الموجودة في الحاسب، فضلاً عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء المنظمة التسويقي.

٢- معلومات تكتيكية Tactical Information

تهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنظمة، ومساعدة الإدارة أيضاً في وضع الخطط لتصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنشطة، وكذلك في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المنظمة، وتشمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة.

ويمكن لهذه المعلومات التكتيكية أن تستخدم في إعداد وتحضير السياسات التسويقية المختلفة.

٣- معلومات إستراتيجية Strategical Information

وهـي تلـك المعلومـات التـي يستخلصـها نظـام المعلومـات التسـويقي بهـدف مسـاعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والبيانات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة، ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي وكل سلعة خلال المستقبل، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق.

نظام المعلومات للتسويق الإعلامي المفهوم والأبعاد

مما لا شك فيه بأن حاجة المنظمة الإعلامية لنظم المعلومات التسويقية للإعلام لا تقل أهمية عن حاجة منظمات الأعمال إليها بل على العكس فإن حاجة المنظمة الإعلامية لمثل هذه المعلومات ضرورية وحيوية ولا يمكن بدونها تحقيق لأي نجاح وصولاً لأهداف وخاصة في الوقت الحاضر الذي يتسم بالثورة المعلوماتية والتغيرات السريعة التي يشهدها العالم في جميع أوجهه ومرافق الحياة، فالمتغيرات السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية والتنافسية... يجب أن لا تكون بعيدة عن أذهان الإدارة العليا للمنظمة الإعلامية بل على العكس يجب أن تدرس بتمعن بالثقة من اجل استلهام جوهر هذه المتغيرات واستيعابها لتكون الإدارة العليا للمنظمة الإعلامية بتكيفة وواعية لما يدور حولها من تغيرات، على ضوء هذا تظهر الحاجة الملحة لنظام معلومات عالي المستوى في التقنية والسرعة من أجل تزويد المنظمة الإعلامية والتي على ضوئه يستطيع تحديد مواقفها واتجاهاتها بالشكل الذي يمكن استثمار هذه المتغيرات أو المعلومات لصالح المنظمة الإعلامية.

أولاً: نظام المعلومات للتسويق الإعلامي

أ- مفهوم نظام المعلومات للتسويق الإعلامي

إن التطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات التي تشهدها الحياة المعاصرة في العالم اليوم والتي عبر عنها (Blattber 1994) بثورة المعلومات التسويقية التي لها

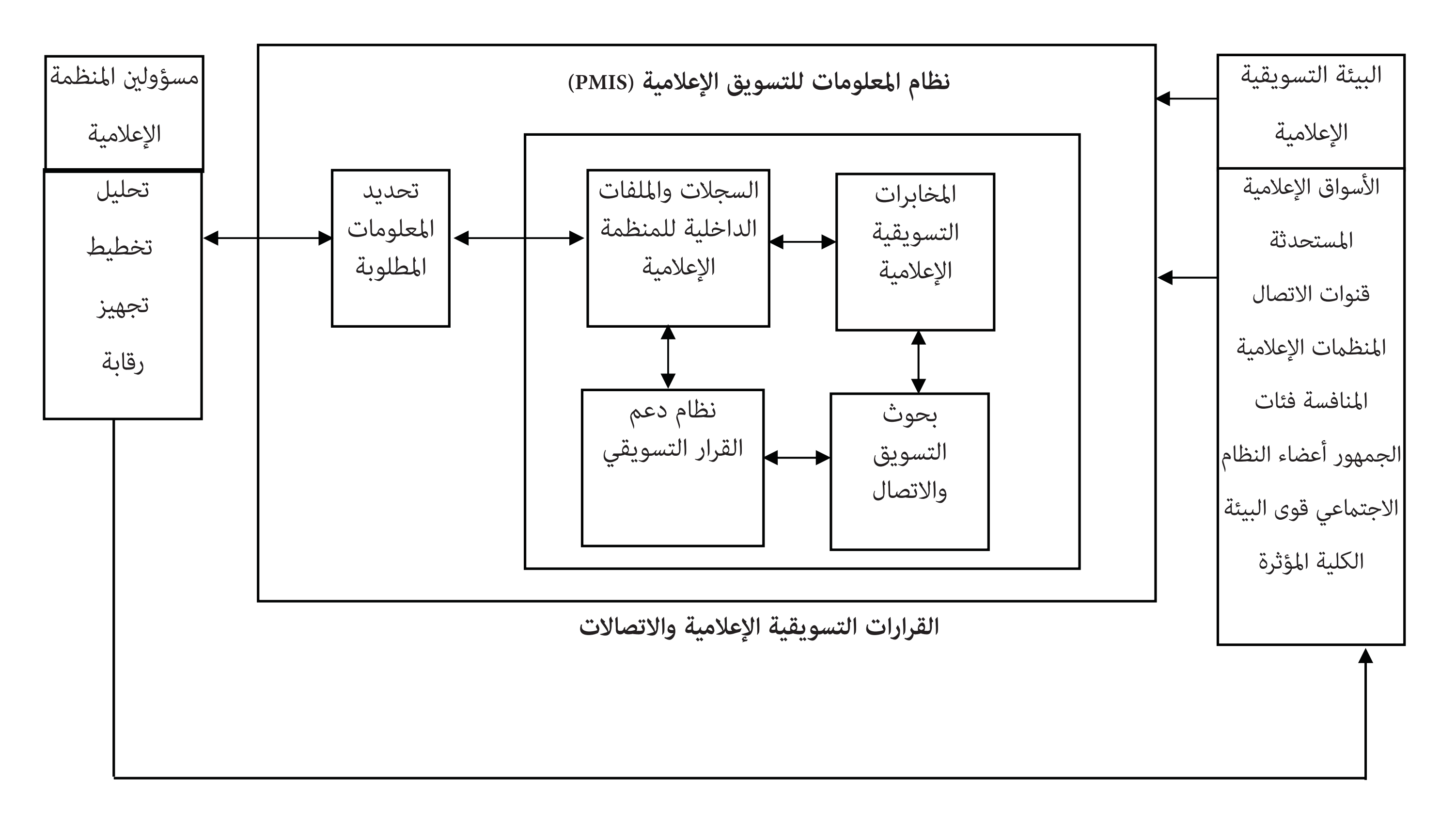
انعكاسات حيوية وفعالة على صياغة إستراتيجية التسويق الإعلامي وتنفيذها حيث أن إستراتيجية التسويق الإعلامية وأنشطته الإعلامية المختلفة لا يمكن لها أن تنتج وتحقق الأهداف المراد الوصول إليها ما لم يمكن بتوفر لديها نظام للمعلومات الإعلامية قادرة على تلبية متطلبات المنظمات الإعلامية وأنشطتها التسويقية المختلفة.

ويمكن تعريف نظام المعلومات للتسويق الإعلامي "على أنه ذلك النظام الذي يتكون من مجموعة متفاعلة من الأفراد، والمستلزمات المادية والإجراءات والتي تتولى مسالة توليد ومعالجة تدفق المعلومات المختلفة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية وثقافية..الخ) والتي تدعم اتخاذ القرارات في عملية التسويق الإعلامي". يلاحظ من هذا التعريف بأنه يركز على مكونات هيكل نظام معلومات للتسويق الإعلامي، وكذلك يشير إلى مهام هذا النظام في توليد وتدفق المعلومات اللازمة للمساعدة في تدعيم القرار التسويقي الإعلامي... من هذا يظهر لنا بأن لنظام المعلومات من فائدة كبيرة لا يمكن التخلي عنها عندما تبحث المنظمة الإعلامية عن القرارات الصائبة المستندة إلى كم كبير من المعلومات السائدة والمساعدة في اتخاذه.

ويمكن اعتبار نظام المعلومات للتسويق الإعلامي (بأنه وسيلة مناسبة وملائمة باتجاه وضع وتطوير الخطط التسويقية الإعلامية). إن هذا المفهوم ركز على اعتبار النظام وسيلة فعالة للحصول على المعلومات الضرورية واللازمة لوضع الخطط التسويقية الإعلامية، وكذلك في تطوير هذه الخطط بشكل مستمر بما يخدم أهداف المنظمة الإعلامية.

ب- مكونات نظام المعلومات الإعلامية

لكي يتمكن المسؤولين في المنظمة الإعلامية من القيم بمهام التحليل، التخطيط، التجهيز، التنفيذ، الرقابة لا بد من أن يشمل النظام المعلومات التسويقية الإعلامية مكونات يعكسها الشكل رقم (٢) التالي:



شكل رقم (٢) مفهوم نظام المعلومات للتسويق الإعلامي

إن دور نظام المعلومات الإعلامية هو تحديد حاجات مسؤولي المنظمة الإعلامية وتطوير المعلومات المطلوبة عبر سجلات المنظمة الداخلية، وأنشطة المخابرات التسويقية الإعلامية وبحوث التسويق والاتصال، ونظام دعم قرار التسويق الإعلامي.

١- نظام السجلات الداخلية

في الغالب نظام المعلومات الأساسي المستخدم من مسؤولي المنظمة الإعلامية وهو نظام السجلات الداخلية وتتضمن الملفات الخاصة، التقارير الإعلامية، الاقتصادية، والاجتماعية، المنظمات المنافسة، التعليمات والتشريعات القانونية...الخ. وكذلك تقارير عن العلاقات الداخلية للمنظمة الداخلية. وبتحليل هذه المعلومات يستطيع مسؤولي التسويق الإعلامي تحديد الفرص والتهديدات والمشاكل المهمة.

٢- نظام المخابرات التسويقية الإعلامية

إن نظام المخابرات التسويقية الإعلامية هو الذي يزود مسؤولي المنظمة الإعلامية بأحدث المعلومات. ويمكن تعريف نظام المخابرات التسويقية الإعلامية على أنه مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل مسؤولي المنظمات للحصول على المعلومات على التطورات وثيقة الصلة بالبيئة التسويقية الإعلامية وبالأخص المعلومات المتعلقة عن المنظمات الإعلامية المنافسة المتواجدة داخل السوق الإعلامي ويتضمن هذه المعلومات المخابراتية كل ما يتعلق بنقاط القوة والخطط التكتيكية والإستراتيجية التي تنوي المنظمات المنافسة القيام بها والتي تشكل تهديداً للمنظمة الإعلامية، وكذلك معلومات عن نقاط الضعف (المشاكل المالية والنفطية الداخلية للمنظمة والخارجية) والتي يمكن للمنظمة الإعلامية مهاجمة المنظمات المنافسة من خلالها.

٣- نظام بحوث التسويق (الاتصال والانتشار)*

أحد المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية الإعلامية ويمكن تعريفه بأنه "تقييم شامل لجمع وتحليل ونقل البيانات والنتائج المتعلقة بالحالات الخاصة التي تواجه المنظمة الإعلامية لتسهيل عملية اتخاذ القرار بها".

* سيتم تناول هذا الموضوع بالتفصيل في الفقرة الأخيرة من هذا البحث وخاصة بحوث الاتصال لأهميتها في مجال الإعلام.

إن جوهر عمل هذا النظام هي التحديد المسبق للمشكلات المراد دراستها وتحليلها، كبحوث الجمهور أو الفئات الاجتماعية أو أعضاء النظام الاجتماعي، بحوث الاتصال.

٤- نظام دعم القرار التسويقي الإعلامي

وهو المكون الرابع لنظام المعلومات للتسويق الإعلامي وهذا المكون أفرزه التطور الكبير في نظم المعلومات وكذلك توسع أنشطة المنظمات المختلفة لمساعدة مسؤولي التسويق الإعلامي لصنع القرار الأفضل، ويعرف نظام دعم القرار التسويق الإعلامي "بأنه التجميع المتناسق للبيانات، الأنظمة الأدوات والوسائل مع البرامج والمعدات الإلكترونية المساعدة"، حيث وبواسطة هذه الأدوات والمعدلات والوسائل تستطيع المنظمة تجميع وتفسير المعلومات المناسبة من الأنشطة والبيئة لغرض دعم القرار التسويقي الإعلامي.

ثانياً: المقومات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية الإعلامية

من أجل إيجاد نظام المعلومات التسويقية الإعلامية ينبغي أن يكون هذا النظام نظاماً متكاملاً ومتفاعلاً وقادر على التحليل والتخطيط الإعلامي ولكن يكون كذلك لا بد أن يتضمن الأسس التالية:

١- نظام المعلومات المسحي (Survey) وتعني أن يتم دائماً القيام بعمليات المسح القومي والشامل للجمهور (فئات اجتماعية أو أعضاء النظام الاجتماعي) لغرض التعرف على الأولويات التي تفكر بها هذه الفئات. ويكون هذا المسح بشكل مبرمج ويتم تجميع المعلومات التي تم الحصول عليها من أجل استخدامها في وضع واتخاذ القرارات الإعلامية اللازمة. إن هذا الاتجاه يضمن للمنظمة الإعلامية متابعة الرأي العام على مستوى المحلي أو الإقليمي والدولي وبشكل مستمر ودائم.

٢- ينبغي أن يتضمن نظام المعلومات للتسويق الإعلامي على نماذج تاريخية للحملات الإعلامية للفترات الماضية في الدولة أو الأصعدة الأخرى ككل ولكل منطقة من المناطق التي تتألف منها الدولة أو على الصعيد الإقليمي والدولي. وذلك للاستفادة من هذه المعلومات لغرض المقارنة مع الحملات. باعتبار أن هذه النماذج تمثل تحركات أدت إلى النجاح أو الإخفاق في الحملات الإعلامية السابقة.

٣- يجب أن يتضمن نظام المعلومات التسويقية الإعلامية كافة المعلومات الديموغرافية (الكثافة السكانية حسب المقاطعات أو المناطق، الطبقات الاجتماعية المكونة لهؤلاء السكان، الوضع المعاشي لهم الأعمال والجنس) حيث بواسطة هذه المعلومات يتم تحليل سكان الدولة أو المقاطعة أو الولاية أو المحافظة إلى فئات مختلفة تتقارب في الصفات المشتركة لكل فئة التي حتماً تتصف بصفات تميزها عن الفئات الأخرى, والمقصود هنا القيام بتجزئة السوق الإعلامية إلى فئات تتقارب في الصفات المشتركة بالتالي يكون الخطاب الإعلامي موجه لكل فئة حسب مواصفاتها ومتطلباتها وبشكل يختلف عن الشرائح الأخرى داخل المجتمع.

٤- يقوم نظام المعلومات للتسويق الإعلامي بتحليل نظم المعلومات على ضوء القوة النسبية للمنظمة الإعلامية داخل السوق.

٥- تحليل المعلومات المتعلقة بتوجهات أعضاء النظام الاجتماعية في كل منطقة جغرافية وعلى ضوء المتغيرات البيئية (اقتصادية وديموغرافية، اجتماعية) للناخبين. ويتم تحديث هذه المعلومات بشكل مستمر ودائم قدر المستطاع.

٦- يجب أن يستخدم نظام المعلومات التسويق الإعلامي ما يسمى بنظام المحاكاة بشكل واسع وكفاءة عالية، ووضع أسئلة تبدأ دائماً بعبارة (ماذا يحدث لو...)

والإجابة عليه بكل دقة وعمق وعلى حصص متساوية من موارد المنظمة الإعلامية أو موارد الحملة الإعلامية.

ولكي يكون لهذا النظام نتائج جيدة لا بد من اختبار عينة تمثل المجتمع بكامله، في جميع فئاته والهدف من هذه العينة هو لاختبار شعارات الحملة الإعلامية وتتبع انطباعات الجمهور في الوقت الذي تجري فيه هذه الحملة، وتستخدم كذلك لقياس ردود الفعل تجاه إعلانات ودعاية المنظمات المنافسة، واختبار إعلانات ودعاية المنظمات المنافسة والإعلانات أو الدعايات المضادة.

ثالثاً: بحوث التسويق والاتصال والانتشار

أ- بحوث التسويق

كما أشرنا سابقاً بأن بحوث التسويق والاتصال والانتشار تهدف إلى جمع وتحليل ونقل البيانات المتعلقة بالحالات محددة وخاصة التي ترغب إدارة المنظمة الإعلامية معلومات عنها، حيث يقوم فريق عمل مكلف بدراسة هذه الحالة أو المشكلة دراسة ميدانية لغرض الوقوف على أبعاد هذه المشكلة والمسببات التي أدت إليها وعلى سبيل المثال (انخفاض شعبية المنظمة الإعلامية) ويقدم هذا الفريق تقريراً مفصلاً يتضمن الإطار العام للمشكلة المسببات التي أدت إليها والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية والمقترحات للحلول اللازم إتباعها ولعرض هذه التقارير على مسؤول المنظمة الإعلامية لغرض اتخاذ القرار المناسب لذلك.

إن حاجة المنظمة الإعلامية لإجراء البحوث التسويقية وبحوث الاتصال والانتشار لا تقل أهمية عن حاجة منظمات الأعمال الصناعية أو التجارية أو الخدمية. إن إجراء مثل هذه البحوث والتي تهدف بالنسبة إلى المنظمات الإعلامية ما يلي:

١- دراسة شعبية المنظمة الإعلامية في كل منطقة أو مقاطعة أو محافظة أو ولاية أو دولة أو في داخل أعضاء النظام الاجتماعي والرأي العام والهدف للوقوف على مدى شعبية هذه المنظمة لدى الجمهور.

٢- ما هي العوامل التي قد تؤثر على هذه الشعبية، هل هي عوامل تخص المنظمة الإعلامية من ناحية الشعارات والمبادئ والممارسات وطبيعة الرسائل والأفكار المستهدفة أو من ناحية مدى قبولها لدى الجمهور والرأي العام.

٣- دراسة السوق الإعلامي لغرض التعرف على الفئات من ناحية خصائص كل فئة والأولويات التي تفكر بها كل فئة من هذه الفئات. التوزيع الديموغرافي حسب المناطق السكانية من ناحية الكثافة، المستوى المعيشي وكذلك من ناحية الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تميز كل فئة من هذه الفئات.

٤- دراسة قوة النسبية لتواجد المنظمة الإعلامية في كل مقاطعة أو محافظة أو إقليم أو دولة.

٥- دراسة القوة النسبية لتواجد المنظمات الإعلامية المنافسة ومدى تأثيرهم في الفئات الاجتماعية في كل منطقة أو إقليم أو محافظة أو دولة.

٦- دراسة نقاط القوة والضعف لدى المنظمات الإعلامية المنافسة ومدى قدرتهم على استقطاب الجمهور إليهم.

٧- دراسة ردود فعل الجمهور على البرامج والرسائل أو الأفكار المستهدفة المقدمة من قبل المنظمة الإعلامية. إن المنظمة الإعلامية لا يمكن لها النجاح من دون دراسة النقاط أعلاه، لأن هذه الدراسة ذا فائدة كبرى في وضع تعديل الخطط الإستراتيجية والتكتيكية. وخاصة فيما يتعلق بالبرامج والرسائل والأفكار المقدمة التي تتبناها المنظمة الإعلامية في معالجة للقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تسعى أكثر به أعضاء النظام الاجتماعي. وعلى ضوء ذلك فإن المنظمة الإعلامية إذا كانت قادرة على تخمين القضايا الرئيسية والأولويات لدى الجمهور أو أعضاء النظام الاجتماعي فإنه عليه أن يعرف أهميتها النسبية في عقول مختلف فئات الناخبين وتجمعاتهم وعليه فإن المنظمة الإعلامية يجب أن

يعرف وكحد أدنى مدى أهمية القضايا الرئيسية التي تسبق الحملات الانتخابية والوضع المتعلق بكل منها.

ب- بحوث الاتصال والانتشار

تمثل عملية الاتصال عن مجموعة الوسائل التي تربط بين الأفراد ببعضهم وتحقق التفاعل والعلاقات الإنسانية، فهي تعني أيضاً عن العملية اللازمة لتغيير المفاهيم باستعمال اللغة أو أي من الوسائل المتاحة، إن عملية الاتصال تهدف إلى إحداث تجارب يمثل بالرد والفعل مع فرد أو أفراد المتصل بهم. فهي تحاول أن تشارك هذا الفرد أو الأفراد في استيعابهم للمعلومات أو في نقل فكرة معينة أو اتجاه فكري محدد، وبالتالي فإن عملية الاتصال يتم من خلالها تبادل المفاهيم بين الأفراد داخل النظام الاجتماعي أو داخل الأنظمة الاجتماعية المختلفة باستخدام نظام للرموز المتعارف عليها، ويغير الكلمة الطريقة الأكثر من وسائل الاتصال شيوعاً بين الرسل والتلقي.

من التعاريف السابقة يتضح بأن عملية الاتصال هي عملية حيوية وضرورية ومهمة لأي مجتمع مهما كانت درجة ثقافته ونفوذه الاجتماعي والاقتصادي، حيث من هذه العملية يتم نقل كافة المعلومات والأفكار بين الدول وبين أفراد المجتمع الواحد, وأن هذه العملية لا يمكن لها النجاح في تحقيق أهدافها ما لم تكن هناك دراسات لكل مجتمع وكل فئة منه في أي منطقة من المناطق إذا أريد تحقيق الهدف من بالاتصال، وهذا ما تسمى بحوث الاتصال أنها تهتم بالدراسات المتعلقة بدراسات بالاتصال لجميع أشكال الرسائل التي تقوم المنظمة الإعلامية بإرسالها إلى الأفراد, إن بحوث الاتصال هي أشمل من بحوث الانتشار حيث أن بحوث الانتشار تركز على نشر الأفكار وخاصة المستحدثة منها إلى أعضاء النظام الاجتماعي. إن الرسائل في حالة بحوث الانتشار هي رسائل جديدة فإن هناك درجة كبيرة من المخاطرة من جانب الأفراد المستعملين، وأن هذه المخاطر قد تؤدي إلى سلوك مختلف فمنهم لا يتماشى مع أهداف هذه الرسائل، والسبب

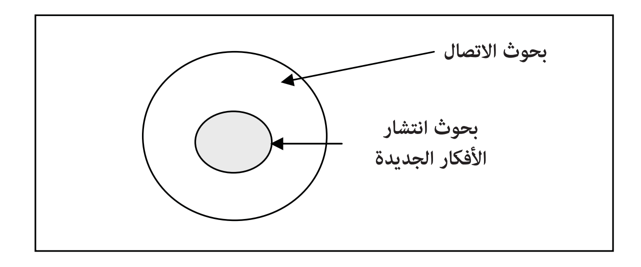
أن سلوك الفرد في استيعاب الرسائل الجديدة يختلف عن سلوك هؤلاء الأفراد عند استقباله للرسائل الروتينية.

إن بحوث الانتشار تركز على كيفية إحداث تغيير في السلوك الظاهر للأفراد أي أما بالتبني أو بالرفض للأفكار الجديدة وليست مجرد أدوات تغيير في المعرفة والاتجاهات والوقت..الخ

إن بحوث الانتشار بتركيزها على الأفكار المستهدفة أو الجديدة أدت إلى الفهم العميق لعملية الاتصال التي هي عملية متعددة المراحل وليست مرحلة واحدة أو مرحلتين. حيث أن كل مرحلة تحتاج إلى دراسات وبحوث تهدف معرفة ملامح كل مرحلة ومدى علاقته بالمرحلة القادمة وبالتالي معرفة التفاعل والتكامل بين كل مرحلة مع المراحل الأخرى. إن هذه المهمة ليست بالسهلة والبسيطة بل على العكس تتصف بالتعقيد والصعوبة مما يجعل لبحوث الاتصال الدور المهم في تدليل كل الصعوبات للوصول إلى عملية اتصالية كفؤة وهادفة.

إن الكثير من الدراسات التي أجريت في هذا المجال أثبتت بأن قنوات الاتصال الجماهيري ذات أهمية أكبر من خلق الوعي المعرفي وإعطاء المعلومات عن عملية الاتصال والأفكار الجديدة، وعليه فإن قنوات الاتصال الجماهيري التي هي إحدى الوسائل أو القنوات الأكثر أهمية في بحوث الاتصال والانتشار تمثل الأساس المهم لأية عملية اتصالية تهدف إلى توصيل ما يراد من معلومات إلى أوسع نطاق من الأفراد داخل النظام الاجتماعي، بينما تغير القنوات الاتصالية الشخصية أكثر أهمية في تغيير الاتجاهات والمواقف نحو الأفكار المستحدثة.

إن بحوث الانتشار ما هي إلا جزء مهم في بحوث الاتصال حيث أن عملية الاتصال عملية أكبر من عملية الانتشار وبالتالي فإن بحوث الانتشار ما هي إلا فرعاً مهماً من بحوث الاتصال وكما موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (٣) بحوث الانتشار كثافة بحوث الاتصال

الفصل العاشر

المزيج التسويقي الإعلامي



المقدمة

مما لا شك فيه أن نجاح إستراتيجية التسويق لا يمكن لها أن تتم إلا بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل والمنسق والمنظم لعناصر المزيج التسويقي التي سيتم اعتماده في تنفيذ إستراتيجية وصولاً إلى الأهداف المرسومة. إن أي خطأ في اختيار هذا المزيج له انعكاساته السلبية على تنفيذ إستراتيجية التسويق وبالتالي تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة. إن هذه الأهمية في اختيار المزيج التسويقي لإستراتيجية تسويق المنتجات (سلع وخدمات، أفكار) لا تقل عنها في تسويق الإعلام، حيث أن الأساس في نجاح أنشطة وبرامج التسويق الإعلام يعتمد بشكل أساسي وجوهري على الاختيار المناسب والفعال والمتكامل والمنشود المنظم لعناصر المزيج التسويق الإعلامي بالشكل الذي يمكن من خلاله نجاح الفعاليات التسويقية الإعلامية بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة الإعلامية.

إن هذا الفصل سيتم تناول عناصر المزيج التسويقي الإعلامي التي يمكن أن نحددها بالعناصر التالية:

١- المنتج الإعلامي.

٢- التسعير الإعلامي.

٣- التوصيل والتوزيع الإعلامي.

٤- التعزيز (عامل التغيير أو المروج).

المنتج الإعلامي

أولاً: مفهوم المنتج الإعلامي

يحتل المنتج أهمية كبرى ضمن، المزيج التسويقي وبالتالي على صعيد الإستراتيجية التسويقية، لذلك فإن الكثير من الباحثين والكتاب في مجال الإدارة وخاصة التسويق

اهتموا بدراسة بشكل كبير ومتضمن، مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف والمفاهيم التي تخص هذا العنصر الحيوي من عناصر المزيج التسويقي.

أ- تعريف المنتج

عرف المنتج على أنه "Stanton 84" المنتج عن أنه "مجموعة الصفات الملموسة والغير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج وتاجر المفرد، وخدمات المنتج وتاجر المفرد، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته". أما (Frain 86) فقد عرف المنتج على أنه "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تشبع المستهلك رغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية"، أي أنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة لإشباع حاجات معينة. أما (الديوجي٨٧) فقد عرف المنتج على أنه "عبارة عن مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة التي يحتويها ويتميز أو يرتبط بها". أما (الصميدعي٩٥) فقد عرفه على أنه "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك" ويعرف كل من (Murray & Drisol 96) المنتج على أنه "حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين".

أما (Kotler 97) فقد عرف المنتج على "أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة إما حاجة ما".

خروجاً من التعاريف أعلاه يمكن الاستنتاج بأن المضامين الجوهرية لهذه التعاريف واحدة وليس فيها اختلافات كبيرة وجوهرية.

ب- أبعاد المنتج

يشير كل من (Kotler & Armstrong 99) أن للمنتج ثلاثة أبعاد أو مستويات هي:

١- المنتج الفعلي Actual product

وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيماوية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري.

٢- جوهر المنتج Core Product

وهو كل ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك و يتوقع الحصول عليها.

٣- المنتج المدعم Augment eat product

حيث يشمل مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المنتج.

خروجاً مما تقدم يمكن القول بأن المضمون الجوهري لمفهوم المنتج يركز على الصفات من المنتج إلى المستهلك سواء كانت هذه الصفات أو الخصائص ملموسة أو غير ملموسة حيث أن:

١- الخصائص الملموسة تعني سلع مادية يمكن لمسها.

٢- الخصائص الغير ملموسة تعني خدمات أو أفكار غير مادية لا يمكن لمسها.

إن المستهلك عندما يشتريها لإشباع حاجة معينة في نفسه، فعندما يشتري مستهلك ما سيارة فهو يشتري تكامل شيئين أولهما: خصائص السيارة كاللون والقوة والمتانة وغيرها من الخصائص الملموسة وثانيهما: خصائص غير ملموسة مثل الاعتبارات الاجتماعية كالتفاخر وشهرة الموديل، شهرة الموزع، الشعور بالراحة...الخ.

ج- تعريف المنتج الإعلامي

إن قلة الدراسات والمؤلفات التي تتعلق بالتسويق الإعلامي وبالتالي بالمنتج الإعلامي، يجعل من الصعوبة تحديد تعريف للمنتج الإعلامي باعتباره أحد الركائز المهمة للتسويق الإعلامي. حيث يعرف المنتج الإعلامي على أنه كل ما يتعلق ببرنامج تسويق المنظمة الإعلامية لمنتجاتها (رسائل، أفكار...الخ) يهدف اجتذاب الرأي أو أعضاء النظام الاجتماعي وبالتالي محاولة التأثير عليهم وإقناعهم بما تطرحه. أو أنه مجموعة الصفات

والخصائص التي يجب أن تتميز بها الرسالة الإعلامية أو الأفكار بالشكل الذي تشبع اهتمامات ورغبات جمهور الرأي العام أو أعضاء النظام الاجتماعي.

خروجاً من التعريف السابق يتضح بأن المنتج الإعلامي هو عبارة عن خليط السمات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج كصفات الرسالة الإعلامية أو الفكرة، مضمونها، قدرتها على التأثير والإقناع وكذلك تتعلق بصفات المنظمة الإعلامية من ناحية مصداقيتها، صراحتها، طريقة معالجتها للقضايا التي تهم الجمهور أو الرأي العام. إن هذه الخصائص يجب أن تتكامل وتتعامل فيما بينها من أجل خلق قبول لدى المتلقي أو المستلم من الأفراد اللذين يمثلون الجمهور أو الرأي العام وصولاً إلى الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة الإعلامية.

ثانياً: المضامين والمقومات الأساسية للمنتج الإعلامي

بشكل عام هناك عدة مضامين ومقومات أساسية التي يجب أن يشملها أو يتضمنها والتي يجب أن تتوفر في المنتج الإعلامي (رسالة أو فكرة...الخ). والتي لا بد منها من أجل نجاحه في القبول أو التأثير في السوق الإعلامية، إن هذه المضامين والمقومات يمكن تحديدها بما يلي:

أ- الموضوعية

وتعني الموضوعية عدم تشويه الحقائق والتمييز عن طريق إضافة أو حذف من السمات التي تخالف الموضوعية، ويشير (يعقوب، ٢٠٠١) في كتابه "الصحافة والقيم الإخبارية" إن الموضوعية هي إحدى المفاهيم التي انبعث من الإعلام الغربي ومن ثم انتقلت إلى العالم الثالث، إذا قارنا إلى القواعد الخاصة بالموضوعية والتي تحدد مضمونها فإننا نستطيع أن نلاحظ مدى الانحراف في الإعلام وعدم التزامه بهذه القواعد. لقد حدد (Sigal) بعض الأمور التي تحقق معنى الموضوعية والتي يتطلب الالتزام بها من قبل المنظمة الإعلامية حتى يمكن أن تكون هذه المنظمة وما تقدمه من أمور يتسم بالموضوعية، إن هذه الأمور يمكن إيجازها بما يلي:

١- الحياد التام في تقديم الأنباء أو الأخبار وعدم الانحياز لأية جهة مما كانت ولأي سبب.

٢- الصدق في تقديم الأنباء والأبعاد على خلق الأكاذيب أو التشويق لهذه الأنباء وبالتالي تقديم أنباء غير صحيحة ويشوبها الكذب والتشويه.

٣- عدم خلط الأنباء بالآراء ومحاولة الفصل بينهما، حيث أن الأنباء ما يتم نقله وفق لما جاء فيه سواء من مواقع الحدث أو ما نقله وكالات الأنباء المأخوذة منها. أما الآراء فهي تعتبر عن وجهة نظر مقدمها أو قائلها وبالتالي يمكن أن تعبر عن اجتهاد معين نتيجة لتحليل محدد يقوم به هذا القائل المستند على بعض المعطيات التحليلية.

٤- يجب أن تكون مصادر الأنباء واضحة أي ذكر مصادر الأنباء بوضوح وصراحة ودقة لما له من انعكاس إيجابي على المنظمة الإعلامية سوى كانت الأنباء صحيحة أو منقولة بطريقة غير صحيحة أو دقيقة، لأن ذكر مصدر هذه الأنباء سوف يكفل للمنظمة عدم وقوع المسؤولية عليها في حالة عدم صحة هذه الأنباء.

٥- ضرورة تقديم وجهات النظر المختلفة حول موضوع الخبر في حالة وجود آراء مختلفة ومتباينة حوله.

٦- استناد مصدر الرأي في أي خبر يحتوي على الرأي معين، ومحاولة توضيح هذا الرأي بشكل يتضح فيه الفرق بين الخبر والرأي ومصدره.

إن أهمية الموضوعية في إيراد الأخبار أو توجيه الرسائل الإعلامية في الأجهزة الإعلامية، كما يراها الكثير من الباحثين في مجال الإعلام أمثال (**Sigal 1974**) و (يعقوب **2001**) تعود لعدة أسباب:

١- التأثير الإيجابي على مصداقية الجهاز الإعلامي.

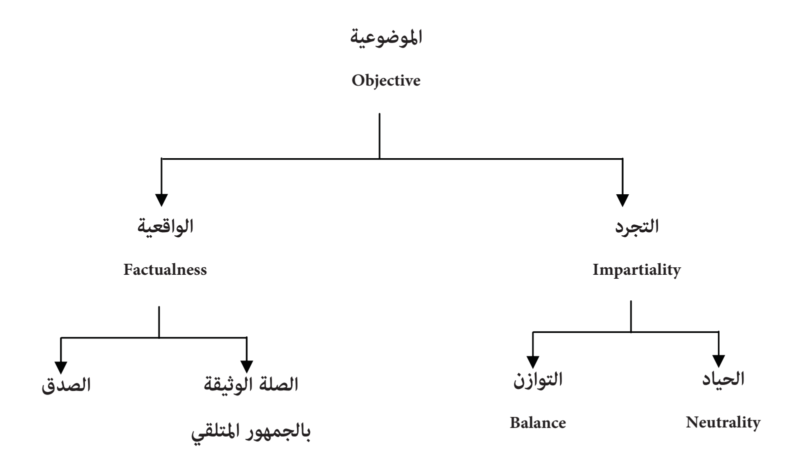
٢- ارتباط الموضوعية بالقيم العليا للمجتمع.

٣- الاستقلال والحياد الذي تجسده الموضوعية بالنسبة للجمهور المتلقي للأنباء.

إن الأسباب الثلاث أعلاه تشير بشكل لا يقبل الشك أن الصدق والأمانة والحياد في إيراد المعلومات ونقلها إلى الجمهور تمثل جزءاً أساسياً من قيم معظم المجتمعات.

- **المكونات الأساسية للموضوعية**

ترتبط المقومات الأساسية للموضوعية بالخصائص الاجتماعية والثقافية والسياسية لأي مجتمع وبالتالي فإن هناك صعوبة كبيرة في تحديدها إلا ما قدمه **(Stahi 1933)** وعرضه (يعقوب، ٢٠٠١) يمثل تحديد جيداً للمكونات الرئيسية للموضوعية، إن المخطط التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (1) المكونات الرئيسية للموضوعية

يلاحظ من هذا المخطط بأن الموضوعية تنقسم إلى مكونين رئيسين هما التجرد والواقعية حيث أن هذين المكونين ذا صلة بعملية اختيار الخبر أكثر من اتصاله بشكل الخبر وأسلوب صياغته، أي أن يجب اختيار الخبر الذي له علاقة ويتصل بهموم واهتمامات المتلقي (الأفراد) ويشبع حاجاته ورغباته في المعرفة. هذا فيما يتعلق بالأخبار

أما فيما يتعلق في صياغة وتقديم رسائل إعلامية أو أفكار مستحدثة فإن من الضروري أن يسهم هذين المكونين ليس فقط في الاختيار ولكن أيضاً في عملية صياغة المحتوى والمضمون لهذه الرسائل أو الأفكار حتى تكون ذات تأثير ومنسجمة مع ما يرغب به المتلقي (الفرد) بالشكل الذي يحقق رغباته في المعرفة من ناحية وإحداث الأثر الإقناعي لهم من ناحية أخرى.

إن مكون التجريد يتكون من عنصرين هما الحياد والمقصود به (الابتعاد عن استخدام أي شيء ذو طابع عاطفي أو أي شكل من أشكال التي تهدف دفع الجمهور أو استمالتهم لاتخاذ موقف محدد تجاه الشيء أو الموضوع الوارد في الرسالة الإعلامية، الفكرة المستحدثة، أو الخبر..الخ)، إن استثارة الجوانب العاطفية على الرغم من تأثيره على الأفراد ولكن تبتعد عن الحياد وخاصة بالنسبة لأخبار. أما التوازن تعني ووضع تلك (الرسائل، الأفكار، الأخبار والآراء..الخ) بمستوى متوازن من حيث المساحة أو الزمن أو التركيز، إن مسألة التوازن مسالة ضرورية وحيوية إذا أريد للمنظمة الإعلامية أن تحقق أهدافها خاصة فيما يتعلق بالأثر الإقناعي للأفراد المتلقين.

إن مكون الواقعية فإنه يتكون من عنصرين هما الصدق وهو يعني عدم الكذب في طرح ما تريده المنظمة الإعلامية لتوصيله من معلومات للأفراد أو تقديمها لهذه المعلومات وفقاً لما يراه المسؤولين في المنظمة الإعلامية (محررين، مروج، رئيس تحرير...الخ). أما فيما يتعلق بالعنصر الثاني الذي يركز على مدى ارتباط وصلة (الرسالة، الفكرة، الخبر..الخ) بالجمهور المتلقين وهذا يعني ضرورة أن تمس ما تقدمه المنظمة الإعلامية اهتمامات وهموم جمهور المتلقين وتشبع رغباتهم.

ب- القيمة الإخبارية

إن السمة أو الخاصية الأخرى للمنتج الإعلامي هو أن يكون ذات قيمة إخبارية تفيد أو تثير اهتمامات وهموم الجمهور أو الرأي العام من أعضاء النظام الاجتماعي لأي مجتمع، إن المقصود من القيمة الإخبارية كما تشير (جيهان ١٩٩) بأن لأي نظام اجتماعي

يتضمن قيم ومبادئ، يسعى لكي تصبح جزءاً من هذا المجتمع، كما أن رسائل الإعلام تسعى للمحافظة على هذه القيم حتى تنال رضاء جمهورها، فأي نظام اجتماعي سواء كان في دولة نامية أو متقدمة يجتهد لكي يعمل على إقرار قيم خاصة به، وتكون مقبولة في نفس الوقت. لدى مواطنيه". ويشير (يعقوب ٢٠٠١) إلى أنه لا يوجد مجتمع خال من القيم الإخبارية، إذ لن يتسنى للصحافة أن تخاطب جمهورها من غير الاستناد إلى قيم إخبارية نابعة من ذات المجتمع أو المجتمعات التي تنتشر خلالها.

وبشكل عام فإن رسائل الإعلام تأخذ بنظر الاعتبار الأنماط السلوكية داخل المجتمع والقيم النابعة منه من أجل كسب الجمهور أو الرأي العام وبالتالي محاولة ضمان إثارة وبالتالي جذب الجمهور إليها، وبالعكس فيما لو سلكت هذه الوسائل سلوكا مغاير لا تتوافق مع قيم جمهورها. فإنها بالتالي ستفقد هذا الجمهور الذي يصبح بلا شك ضد هذه الوسائل، لذلك فإن منظمات الإعلام في الدول الغربية وخاصة الصحافة منها تقوم بدراسة الأفراد فيهم القراء بشكل خاص من أعضاء المجتمع لغرض معرفة الأنماط السلوكية، مواقف، اتجاهات ورغبات هؤلاء القراء أو الأفراد لغرض تلبيتها حتى تصبح هذه المنظمة وسائلها الإعلامية (الجريدة، المجلة...الخ) جزء مهماً من حياة الأفراد داخل المجتمع بمختلف جنسياتهم وثقافتهم. لذلك فإن هذه المنظمات الإعلامية وخاصة الصحافة تسعى في تلك الدول لكسب قرائها بشتى الطرق والوسائل لكي تضمن إقبال أكبر من هؤلاء القراء الذين يعكس حتماً على زيادة مبيعاتها، أعدادها اليومية أو الأسبوعية حسب دورية الصحيفة وصدورها، إن قيام المنظمات الإعلامية بحوث التسويق (وخاصة بحوث القراء والجمهور بشكل عام ذات فائدة كبرى لهذه المنظمات لأن معرفة ما يفضل هؤلاء القراء أو الجمهور من مواد أو متغيرات يرغبون في إطاحتها...الخ يجعل منهم جزءاً مشاركاً في وضع سياسية هذه المنظمة الإعلامية ومنتجاتها بشكل خاص.

لقد تناول الكثير من الباحثين والمختصين في الإعلام دراسة القيم الإخبارية وخاصة عند الإعلام الغربي ومنها الصحافة (منال Hister ،Ruben ،Ruge ،Galting) اللذين وضعوا قائمة بهذه القيم الإخبارية التي تضمن ما يلي:

١- الأخبار الجديدة (الجيدة أو الحالية) Now ness

٢- قرب المكان Proximity

٣- الشخصيات البارزة Prominent Personalities

٤- الأحداث غير العادية Unusual Events

٥- العنصر الإنساني (أو الاهتمام) Homan Interest

٦- الصراع Confict

فيما حين أوضح كل من (Hister and orthers) في دراساتهم في القيم الإخبارية عن أهم عناصر هذه القيم فقد جاء عناصر الفورية بالمرتبة الأولى. حيث تمتاز المنظمات الإعلامية الغربية وخاصة الصحافة منها بالسرعة والفورية في نشر الأخبار وحيث أنها دائماً تقدم آخر ما يستجد من أحداث الأنباء على الصعيد الداخلي أو الخارجي يهدف تزويد الأفراد بهم ومنافسة وسائل الإعلامية الأخرى لها.

ج- زيادة المعرفة

إن المنتج الإعلامي الذي تقدمه المنظمة الإعلامية عن طريق وسائلها الإعلامية المختلفة يجب أن تكون ذات مضمون معرفي يؤدي إلى زيادة في المعرفة لدى المستقبلين هذا المنتج وخاصة بالنسبة للصحافة، إن ما نشر من أخبار في هذه الوسائل يجب أن لا يكون عبارة عن سرد مجرد لا يتضمن أية اتجاه معرفي، أي أن لا يكون طرح مواضيع من أجل طرح، كنشر الغث والسمين، غير آبهة بالنتائج التي ستحدثها مثل هذه المواضيع والتي ستكون في هذه الحالة سلبية على المنظمة الإعلامية ومنتجاتها. إن أكثر الأفراد يسعون بشكل آخر على زيادة معرفتهم من خلال شرائهم للصحف والمجلات أم مشاهدتهم للتلفاز وسماعهم لأجهزة الراديو وغيرها من وسائل الإعلام.

د- السرعة (السبق)

إن أحد أهم مميزات المنتج الإعلامي هـو أن يتمتـع بالسرعـة في نقـل الرسـالة الإعلاميـة (الأخبـار، الأفكار...الخ)، وعليه فإن المنظمة الإعلامية يجب أن تجيز بالإيقاع السريع لنشر ما تريد من أخبار وغيرها. حيث يشكل الخبر أحد أهم ما تقدمه المنظمات الإعلامية. ويعرف الخبر كما ذكره شلبي بأنـه "المعلومـات الدقيقة والصادقة التي تصف وتشرح واقعة جرت تهم فئة من الفئات أو الجهات التي تعرفهـا لأول مـرة" فيما عرفه (Hohenberg) على أنـه "مـا يـذاع ويكتـب في الصـحف". عـلى الـرغم مـن الاخـتلاف في هـذين التعريفين إلا أنهما يشيران بشكل لا يقبل الشكل إلى الفوريـة أو الحاليـة لأنهـا قيمـة رئيسـية لإنجـاح أيـة رسالة أو خبر إعلامي. إن السرعة في تقديم الرسائل مسألة لا يمكن أن تتجاوزها أية منظمـة إعلاميـة لأنهـا يجب أن تكون مواتية للأحداث ولـديها المقـدرة عـلى التغطيـة الفوريـة لمختلـف الأحـداث أي تكـون لهـا المبادرة والسبق مما يجعلها تتفوق على المنظمات المنافسة وخلق ثقة الجمهور بقـدراتها في سرعـة تغطيـة الأحداث، إن السبق وخاصة السبق الصحفي إحدى العوامل الأساسية في كسب الجمهـور وخاصـة جمهـور القراء بالنسبة للصحف. من ناحية أخرى يعتبر السبق والسبق الصحفي أحد ما يميز المنظمة الإعلامية عـن المنظمات المنافسة.

هـ- جلب الاهتمام

إن السمة الأخرى للمنتج الإعلامي هـو قدرتـه عـلى جلبـت اهـتمام أكـبر قـدر ممكـن مـن فئـات المجتمع أو جمهور الرأي العام، إن جلـب اهـتمام لا يمكـن أن يـتم إلا مـن خـلال التركيـز عـلى اهتمامـات وهموم كل ما يتصل بهذا الجمهور، وعدم القفز على هذه الاهتمامات والهموم مما يجعل ما تقدمه هـذه المنظمات من رسائل أو أخبار بعيدة عن الواقع الذي يعيشه الأفـراد داخـل المجتمـع. إن الاهـتمام بقضـايا الاجتماعية، والاقتصادية، الثقافية، السياسية...الخ، التي تهتم حياة الأفراد داخل المجتمعـات مسـألة لا بـد أن تركـز عليهـا المـنظمات الإعلاميـة إذا مـا أرادت أن تـنجح في جلـب اهـتمام الجمهـور بمـا تقدمـه مـن

رسائل أو أخبار، حيث يمثل هذا الاهتمام أحد المؤشرات المهمـة في كسـب القـراء لهـذه المنظمـة. الجانـب الآخر المهم أيضاً والذي لا يمكن لأي منظمة تجاوزه ألا وهو بالاهتمام الإنساني أو في الجوانب الإنسانية. إن الاهتمام الإنساني هو أحد القيمة المهمة الذي يستهدف تحقيـق الاسـتجابات العاطفيـة للأفـراد. حيـث أن مثل هذه الاستجابات لا تقتصر على نوع معين من الرسائل أو الأخبـار بـل تشـمل جميـع الأنـواع الأخـرى، ولكن المهم فيها هو القدرة أو المقدرة على اختفاء عنصر الإنسـانية عـلى أسـلوب وطريقـة تقـديم وعـرض المعلومات عن الأحداث.

و- تكييف المنتج الإعلامي

المقصود هنـا خلـق (صـورة النمـوذج الإعلامـي) أي تكييـف المنـتج الإعلامـي ليصـبح أكـثر ملائمـة لاهتمامات وهموم الفئات الاجتماعية داخل السوق الإعلامي أي جمهور القراء الحاليين والمتوقعين.

إن هذه المهمة تعتبر من المهام الأساسية لإدارة العمليات الإعلامية. حيث يتولوا الكوادر المسـؤولة في المنظمة الإعلامية وخاصة المسؤولين عن البحوث التسويقية الإعلاميـة بدراسـة وتحليـل مـا يرغـب فيـه جمهور الرأي العام من مواد إعلامية مختلفة وصولاً إلا تحسين صـورة المنـتج الإعلامـي وصـولاً إلى الصـورة النموذجية والتي يتأمل أن يراها في المنتج الإعلامي والتي رسمها في ذهن جمهور الرأي العام.

ز- صورة المنظمة الإعلامية

تلعب صورة المنظمة الإعلامية دوراً مهماً وحاسماً في نجـاح المنـتج الإعلامـي عنـد تقديمـه للسـوق الإعلامية أو إلى الجمهور، إذ أن صورة المنظمة الإعلامية لها تأثير مهماً وحيوياً في قـدرة المنـتج الإعلامـي في التغلل داخل السوق الإعلامية وكسب المزيد من جمهور الرأي العام. فكما كانت صورة المنظمـة الإعلاميـة إيجابية أثرت على قبول ما تقدمه من مواضيع أو رسائل الإعلامية، وأن الصورة الإيجابيـة لا يمكـن أن تـأتي بشكل بسيط بل أنها تتطلب جهوداً كثيفة وهذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال ما تمتع به هذه المنظمة من

موضوعية، مصداقية، دقة، قيم إخبارية...الخ، ما تقدمه من مواضيع أو إخبار أو رسائل إعلانية. مما يخلق الثقة بين المنظمة وجمهورها. على العكس إذا صورة المنظمة سلبية فإنها، تعاني كثيراً في تسويق منتجاتها الإعلامية وبالتالي تؤثر على مدى قبوله ما تقدمه هذه المنظمة من منتجات إعلامية. لذلك يتوجب على هذه المنظمة القيام بالكثير من أجل تحسين صورتها لدى الجمهور.

ثالثاً: دورة حياة المنتج الإعلامي

تعتبر دورة حياة المنتج ومنها المنتج الإعلامي من الأساسيات الضرورية المهمة لفهم الديناميكية التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته. إن دورة حياة المنتج يعبر عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى لاشيه واختفائه فهي بذلك تشابه دورة حياة الإنسان منذ الولادة إلى الوفاة.

إن المنتج الإعلامي سوى كانت (رسالة، فكرة، خبر...الخ) تطبق عليه مفهوم دورة الحياة. حيث أن المنتج الإعلامي مر بمراحل متعددة منذ تقديمه للسوق الإعلامية ولحين انتهائه أو اختفائه عن السوق الإعلامية.

أ- مراحل دورة حياة المنتج الإعلامي

بالإمكان تقسيم دورة حياة المنتج الإعلامي إلى أربعة مراحل رئيسية هي:

١- مرحلة التقديم

إن هذه المرحلة تمثل نهاية لمراحل اكتشاف المنتج الإعلامي (مراحل اكتشاف الأفكار المستحدثة) وبداية دورة الحياة، حيث أن المنتج الإعلامي (رسالة، فكرة، أخبار...الخ). قد اجتاز بنجاح مراحل الاكتشاف وتم اعتماده لغرض تقديمه للجمهور في السوق الإعلامية. بشكل عام يكون هذا المنتج الإعلامي غير معروف لدى الجمهور مما يتطلب إتباع إستراتيجية ترويجية تركز على الإعلان وخاصة الإعلان التعريفي وبشكل مكثف الهدف منها تعريف الجمهور به وخاصة إذا ما قدمت المنظمة الإعلامية وسائل

إعلامية (جريدة، أو مجلة...الخ) تكون حديثة العهد أو جديدة على الجمهور. وهنا لا بد من إتباع استراتيجيات تسويقية فيما يتعلق بالأسعار أما بإتباع أسعار كشط السوق أي أسعار مرتفعة مع حملات ترويجية مكثفة أو أسعار منخفضة التي تسمى بإستراتيجية التغلل في السوق التي تركز على أسعار منخفضة مع حملات ترويجية مكثفة مرافقة لها. أما على صعيد التوزيع فإن الإستراتيجية تعتمد على توزيع المحدود في مناطق محددة داخل السوق تمهيداً لإتباع إستراتيجية التغطية الواسعة للسوق بعد أن تجتاز المنتج مرحلة التقديم ويتم التعرف عليه من قبل الجمهور التي تعتبر مؤشر من مؤشرات نجاح هذا المنتج وانتقاله إلى المرحلة التالية.

٢- مرحلة النمو

وهي المرحلة الثانية التي تعقب مرحلة التقديم حيث وبعد نجاح المنتج الإعلامي بتقديم وتعريف الجمهور عليه في السوق الإعلامية المستهدفة. وفقاً لهذه المرحلة فإن المنتج الإعلامي يبدأ في النمو التدريجي نتيجة الجهود المكثفة من قبل إدارة المنظمة الإعلامية وخاصة الفريق التسويقي في هذه المنظمة. وفي هذه المرحلة تبدأ الصراع الشديد بين المتنافسين للحصول على أكبر حصة سوقية. وتأخذ الحملات الدعائية الترويجية سمات تختلف في بعض مؤشراتها على الحملات السابقة في المرحلة الأولى، حيث يتم التركيز في الحملات على أهم المقومات والصفات والمميزات التي يتمتع بها هذا المنتج الإعلامي عن بقية المنتجات المنافسة أي يتم التركيز على المؤشرات التنافسية التي يتمتع بها المنتج الإعلامي. إضافة لذلك يتم أيضاً التركيز على نوعية المواضيع التي يتناولها المنتج الإعلامي وخاصة فيما يتعلق في تناولها لما يخص اهتمامات وهموم الجمهور وأنها تمثل رغبات هؤلاء الجمهور. في المرحلة يتم اعتماد إستراتيجية الانتشار أو التوزيع تتضمن أهمية توصيل المنتج الإعلامي لكل مناطق في داخل السوق الإعلامية. بينما ينقل الترويج إلى الترويج التنافسي وخاصة الإعلان منه.

٣- مرحلة النضوج

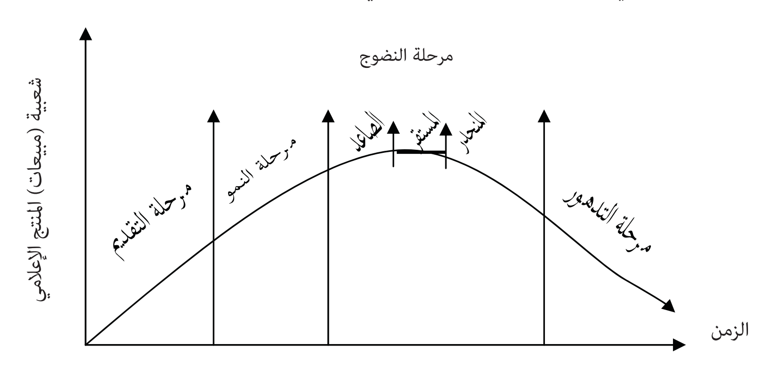
إن أحد أهم ما تميز هذه المرحلة هو طول فترتها بالقياس إلى المراحل الأخرى لـدورة حياة المنتج مما يخلق الكثير من المشاكل إدارة التسويق في المنظمة الإعلامية. ويمكـن تقسـيم هـذه المرحلـة إلى ثلاثـة مراحل فرعية هي:

- **مرحلة النضوج الصاعد:** وفق هذه المرحلة يستمر تقبل الجمهور للمنتج الإعلامي الـذي يـؤدي الارتفاع عدد مستقبلين لما تطرحه هذه المنظمة الإعلاميـة مـن منـتج إعلامـي (رسـائل، أفكـار، أخبار) أما على صعيد وسائل الإعلام التي تنقل بها (جريدة، مجلة...الخ) فإن أهم مؤشرات هنا ازدياد المبيعات لهذه الوسائل، ولكن هذا الارتفاع هو ارتفاع نسبي يأخذ سمة النمو البطيء.
- **مرحلة النضوج المستقرة:** وفق هذه المرحلـة فـإن عـدد المسـتقبلين للمنـتج الإعلامـي أو عـدد القراء بالنسبة للصحف والمجلات...الخ. يأخذ نوع من الاستقرارية النسبية، أي ليس هنـاك مـن يترك استخدام المنتج أو كسـب مسـتقبلين جـدد، إن هـذه المرحلـة تـرتبط بمـدى قـدرة المنـتج الإعلامي بالوفاء لمتطلبات الجمهور أو الرأي العام.
- **مرحلة النضوج المتحدد:** في هذه المرحلة تأخذ شعبية المنتج الإعلامـي بـالهبوط التـدريجي، أي أن الكثير من الجمهـور يبـدأون بالتحويـل إلى منتجـات إعلاميـة جديـدة أو مـنظمات جديـدة منافسة. السبب الأساسي لذلك هو عدم مقدرة هذا المنتج من تلبية تطلعـات وآمـال الجمهـور وتحقيق ما يرغبون فيه من مواضيع تتعلـق باهتمامـاتهم حيـث أن هـذه الاهتمامـات تشـكل الحجر الأساسي لهم وبالتالي عدم إعطائها أولية اللازمة وخاصة فيما تقدمـه المنظمـة الإعلاميـة منتج إعلامي ستؤثر عليها سلبياً وبالتالي تخلق صورة غير إيجابية عن هذه المنظمة ولما تقدمـه من منتجات إعلامية.

٤- مرحلة التدهور

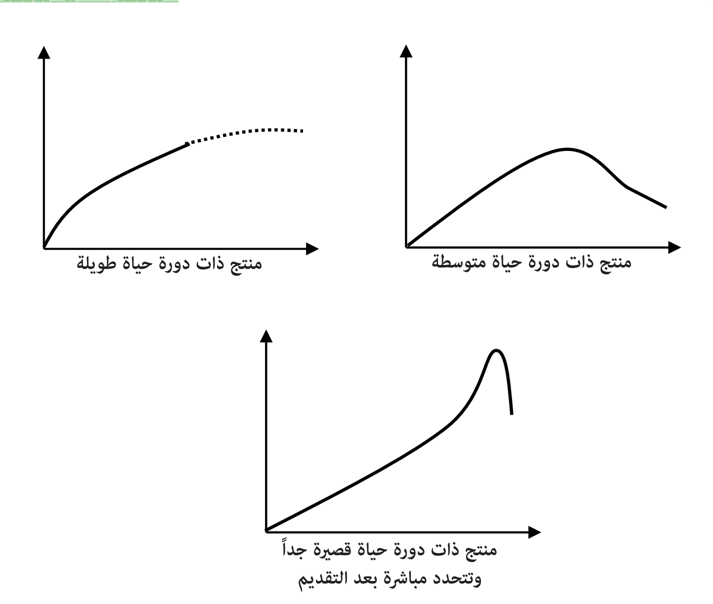
وتمثل هذه المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج حيث تبدأ شعبية المنتج الإعلامي بالانخفاض التدريجي والمستمر للأسباب متعددة قد تكون تخص المنتج أو المنظمة أو ظهور منتجات جديدة تمثل طموح الجمهور، لذلك فإن المنظمة والحالة هذه تحاول أن تحسن من مضمون ما تقدمه من منتج الذي ينعكس على صورة هذا المنتج لدى الجمهور وذلك عن طريق إتباع مزيج ترويجي متعدد باستخدام الوسائل الدعائية والإعلانية المختلفة التي تركز على فوائد هذا المنتج وأهميته بالنسبة للجمهور وأنه يعالج مسائل تتعلق باهتمامات وهموم الجمهور. إلا أن هذه المحاولات لتحسين الصورة على الرغم من فوائدها المتعددة إلا أنها لا تبقيه لفترة طويلة. لذلك فإن على المنظمة الإعلامية هذه أن تحاول أن تطرح منتجاً جديداً للسوق المستهدفة.

إن الشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج الإعلامي

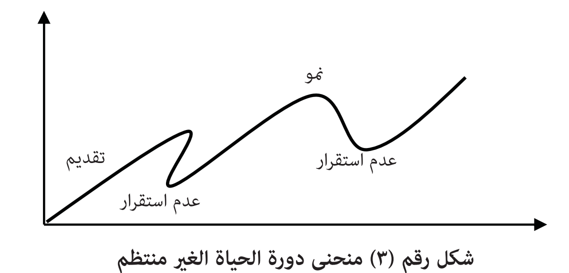


شكل رقم (٢) دورة حياة المنتج الإعلامي

نظراً لطبيعة المنتج الإعلامي فإن هناك عدة أشكال لمنحنى دورة الحياة يمكن إيجازها بالأشكال التالية:



إن التعبير عن دورة حياة المنتجات الإعلامية في الأشكال السابقة هو تعبير نظري ولكن الواقع قد يختلف كثيراً لأن منحنى المبيعات الأرباح أو الشعبية لا يسير على وتيرة واحدة وإنما استناداً إلى كمية المبيعات المتحققة من المنتج الإعلامي من خلال الوسائل المقدمة له (صحيفة، مجلة...الخ) بذلك فإن هذا المنحنى قد يكون غير منظم كما في الشكل التالي.



شكل رقم (٣) منحنى دورة الحياة الغير منتظم

ب- دورة حياة المنتج الإعلامي والاستراتيجيات التسويقية

لكل مرحلة من دورة حياة المنتج الإعلامي إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلية والخارجية وبشكل يمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات بما يلي:

١- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقويم

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على المنتجات الإعلامية بطيء وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذا المنتج لأن الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة لذلك لا يوجد لديهم استعداد واندفاع لاستخدام هذا المنتج لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل كبير بهدف إعلام وإخبار الأفراد بنزول المنتج إلى السوق وتعليمهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها وحثهم وإقناعهم على قبول هذا المنتج وتعتمد المنظمات الإعلامية في هذه المرحلة:

- **إستراتيجية المرور السريع**: إن للأنشطة الإعلانية دور الأساسي في نمو الطلب على المنتج الإعلامي المقدم وزيادة عدد الجمهور منها وإن هنالك جزء كبير من السوق المستهدف غير مدرك لهذا المنتج وتركز الأنشطة الإعلانية على منافع المنتج المقدمة.
- **إستراتيجية المرور البطيء**: إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل المنتج المقدم مدركة من قبل الأكثرية وتكون الوسائل التي يقدم بها المنتج مختارة ومحددة.

وتقبل هذه الإستراتيجية عندما يكون حجم السوق محدد وأن الأفراد لديهم القدرة لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على منتج ذات جودة عالية.

- **إستراتيجية التغلغل السريع**: تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول المنتج الإعلامي وأن أغلب الجمهور يكونون

حساسين تجاه هذا المنتج ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسين أهمية هذا المنتج. ويكون سعر المنتج منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

٢- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو

إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذا المنتج وأصبحوا على علم بها. لذلك تقوم المنظمة الإعلامية بزيادة تقديم هذا المنتج وزيادة عدد الوسائل التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع المنتج لكي تمييزها عن المنتجات الإعلامية المنافسة.

٣- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضوج

في هذه المرحلة يكون الطلب على المنتج مستقر ويحقق المنظمة أرباح عالية وتكاليف واطئة لذلك تسعى المنظمة إلى المحافظة على الوضع القائم أي استخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة وصد هجمات المنافسين والمحافظة ولاء الجمهور من المنتج وتسعى المنظمات الإعلامية إلى التركيز على الأنشطة الترويجية، دخول قطاعات سوقية جديدة.

٤- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور

تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على المنتج الإعلامي على الرغم من الجهود الأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع المسؤولين في المنظمة الإعلامية إلى حذف هذا المنتج أي استخدام إستراتيجية الحذف أو الشطب لكي تركز الجهود الأنشطة على المنتجات الأخرى وتخلص من تكاليف إضافية وأن انخفاض الطلب قد يؤدي إلى ظهور منتجات جديدة ملبية لحاجات ورغبات الأفراد أو كون المنتج أصبح لا يلبي هذه الحاجات.

إن وصول المنتجات إلى مرحلة التدهور هذا لا يعني أن الإستراتيجية سوف تكون حذف المنتج فقط وإنما سوف يتم إتباع إستراتيجية أخرى لكي تمكن المنظمة الإعلامية في الاستمرار في السوق وفي تقديم منتجات وذلك من خلال استخدام:

- إستراتيجية تقديم منتجات إعلامية جديدة تنسجم وطبيعة الطلب في السوق والمؤثرات والتطورات الحاصلة في السوق على المجتمع ككل.
- إستراتيجية التنويع في المنتجات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها الجمهور.

رابعاً: التميز في جودة المنتجات الإعلامية المقدمة

تسعى جميع المنظمات إلى تحسين منتجاتها ومنها المنظمات الإعلامية وذلك لأن جودة المنتج والمتمثلة بالمنافع التي يحصل عليها الجمهور من المنتج تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق، والتميز في تقديم الخدمة يمثل معيار نجاح الخدمة في السوق لأن السوق في الوقت الحاضر في حاجة إلى المزيج من المنتجات ولكي تستطيع المنظمة الصمود بوجه المنافسة وضمن إطار التنافس الشديد أن تقوم المنظمة بتقديم منتجات متميزة لذلك يسعى المسؤولين عن المنتج إلى بلوغ ما وراء الجودة أو إلى مستوى التميز وذلك من خلال جعل الفرد يشعر بأن المنتج الذي سيحصل عليه أو الذي حصل عليه حقق له منافع أكثر مما كان يتوقع أن ما تقدمه المنظمة الإعلامية من أنشطة إعلانية ووعود كانت صادقة ولا يوجد أي فجوة ما بين ما متوقع أن يحصل عليه من المنتج الإعلامي وما حصل عليه فعلاً بعد الاستفادة منها فإذا شعر الفرد بتميز المنتج المقدم فإن ذلك سوف يحقق الاستقرار والراحة النفسية ويولد لديه فكرة التمسك بالجهة المقدمة لهذا المنتج وليس لديه استعداد للتعامل مع منظمة إعلامية أخرى. لذلك تسعى المنظمات إلى تدريب العاملين لديها كي يصبحوا أكثر قدرة على التعامل مع الأفراد وعلى تحقيق الرضا والقناعة لديهم كذلك يسعى العاملين إلى الاستماع إلى ملاحظات ومقترحات الأفراد بهدف الوقوف على المعالجات المطلوبة في المستقبل.

إن المنظمات تسعى في الوقت الحاضر إلى التركيز على الجودة والتميز وذلك من خلال تحسين أداء العاملين وجعلهم أكثر فعالية في جذب الجمهور الاحتفاظ بهم وبشكل عام فإن الجودة والتميز في المنتجات الإعلامية يمكن تحقيقها من خلال التخطيط الجيد وتدريب العاملين في المنظمة واستخدام التكنولوجيا الحديثة ومنح المكافأة وأن يكون العاملين كفريق عامل واحد لأن الفرد يشعر بالتميز من خلالهم.

خامساً: تطوير الخدمات المنتجات الإعلامية

إن عملية تطوير المنتجات الإعلامية هي عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى المنظمة الإعلامية. كما أنها عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المنظمة إلى تطوير منتجاتها، لتصل إلى إشباع حاجات الجمهور الجديدة وجذب مزيد من الأفراد الجدد، والحفاظ على الجمهور أو القراء الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى منظمات أخرى.

أ- مفهوم وأهمية تطوير الخدمة المصرفية

يقصد بتطوير المنتجات الإعلامية "إضافة مزايا جديدة لتلك المنتجات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة لطلب على هذه المنتجات".

وقد تعني عملية تطوير المنتجات الإعلامية، طرح منتجات معروفة حاليا في السوق ولكنها جديدة على المنظمة مثل بث الرسائل أو الأخبار عبر الإنترنت أو البريد إلكتروني، تصميم جديد لوسائلها الإعلامية كالصحف والمجلات... الخ.

إن عملية تطوير المنتجات الإعلامية تهدف إلى تعزيز وضع المنظمة الإعلامية التنافسي وبالتالي زيادة ربحيتها على المدى الطويل عن طريق كسب أعداد من الجمهور.

وتعد عملية تطوير المنتجات عاملاً حيوياً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي تتبعها المنظمة بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاط المنظمة وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالجمهور الحاليين وجذب جمهور محتملين ،

وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق التي تعمل به، وتهدف عملية تطوير المنتجات الإعلامية إلى تحقيق الغايات التالية:

١- جذب واستمالة أفراد جدد للمنظمة.

٢- زيادة حجم التعامل من المنتجات الحالية في السوق الحالية.

٣- تخفيض تكلفة تقديم منتجات جديدة مشابهة تقدمها منظمات منافسة أخرى.

إن أهمية تطوير المنتجات الإعلامية تتضح عندما ندرك التشابه بين المنتجات الإعلامية المقدمة. ولذلك فإن الحاجة ملحة لتمييز هذه المنتجات عن المنتجات المشابهة والمنافسة.

يتحقق التمييز في المنتج الإعلامي عندما تستطيع المنظمة الإعلامية أن تقنع الأفراد اللذين يتعاملوا مع هذه المنظمة بأنها مؤسسة فريدة في كل من نوعية وكمية المنتجات المقدمة أو في المزيج الفريد للمنتجات المقدمة.

وتجدر الإشارة إلى أن اهتمام المنتجات الإعلامية بالجانب التسويقي يمكن أن يوفر وسيلة، لإيجاد أفكاراً يمكن ترجمتها إلى منتجات إعلامية جديدة تحظى بالقبول والنجاح وتتم عملية تطوير المنتج الإعلامي على خطوتين هما:

- **الخطوة الأولى**: إدخال المنتج الإعلامي الجديد. وتتضمن هذه المرحلة ما يأتي:
  - تحديد القطاعات السوقية ومدى احتياجاتها أي تحديد السوق واحتياجاته.
  - تصميم المنتج الإعلامي وتسعيره وفقا لمتطلبات السوق.
  - تقييم إمكانات إنتاجه داخل المنظمة الإعلامية.
  - إعداد التنبؤات الخاصة بمستوى المبيعات وحجم الأرباح.
  - إعداد التنبؤات الخاصة بمدى تقبل الجمهور له.
- **الخطوة الثانية**: إعداد خطة المنتج (**Product plan**) وتحدد خطة المنتج بمراحل متعددة أهمها ما يأتي:

- تحديد اسم المنتج.
- الاتصالات: ويقصد بها كيفية ترويج المنتج داخل وخارج المنظمة الإعلامية بواسطة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة المختلفة.
- إعداد التوقعات التفصيلية الخاصة بحجم المبيعات على مستوى المنظمة ككل وعلى مستوى المناطق.
- تحديد المسؤول عن قياس الأداء على صعيد المبيعات وكيفية القياس.
- تحديد حجم وطبيعة المنافسة التي يواجهها المنظمة في السوق.

ويجب التأكد من أن المنتجات الجديدة المطروحة تتوافق مع متطلبات السوق ومدى قدرتها على المنافسة وهل كان ترويجها مناسباً ومستوى ربحيتها معقولاً.

ب- المداخل الرئيسية لتطوير المنتج الإعلامي

هناك ثلاثة مداخل أساسية لعملية تطوير المنتجات الإعلامية وهي:

١- إضافة منتجات إعلامية جديدة كلياً: فقد تقوم المنظمة بتقديم منتجات إعلامية جديدة سواء أكانت للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة.

٢- إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للمنتجات الإعلامية: أي إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث خصائصه وعناصره بما يوحي بجديته وتعديله بشكل جديد.

٣- تعديد أو توسيع المنتجات الإعلامية القائمة حالياً: و يتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للمنتجات القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها.

إن من أهم مقومات البقاء والاستمرار للمنظمة أن تكون المنتجات الإعلامية التي تقدمها المنظمة قادرة على تلبية احتياجات الأفراد وإشباع رغباتهم و أن المنظمة التي تعجز عن تقديم منتجات جديدة ترقى إلى مستوى حاجات ورغبات الأفراد المتطورة والمتغيرة أو أن تكون عاجزة عن تطوير وتحسين منتجاتها الحالية بشكل يتلائم مع ظروف

البيئة المحيطة فإنه سوف يحكم على مستقبله ومصيره بالفشل. والخروج من دائرة المنافسة في السوق الإعلامية.

ومن أجل أن تقلل المنظمة من احتمالات الفشل في تقديم منتجات إعلامية جديدة فإن عملية تطوير المنتجات تتطلب ضرورة جعل الأفراد أو جمهور القراء يدركون لهذا التطوير وللمزايا والفوائد الجديدة التي سوف يستفيد منها الزبائن من خلال وسائل الترويج المختلفة.

ج- استراتيجيات تطوير المنتجات الإعلامية

تقوم عملية تطوير المنتج الإعلامي أساساً على دراسة تحليلية للسوق الإعلامي ومعرفة المتغيرات المتعلقة بها. وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمنظمة أن يتبناها، لتطوير منتجاتها ومنها:

١- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق Market Development Strategy

وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بتطوير برنامج لمنتجاتها يمكن من خلالها إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الجمهور من خلال:

- قيام المنظمة بتدعيم شبكة توزيعية لخدماتها، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها.
- قيام المنظمة بزيادة جاذبية منتجاتها لفئات جديدة من الجمهور من خلال تطوير مواصفات جديدة في المنتج المقدم وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف جمهور جديد في السوق بتلك المواصفات.
- البحث عن نوعيات جديدة من الجمهور فضلاً عن الجمهور الحاليين.

٢- إستراتيجية اختراق السوق (Market Penetration Stratege)

وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بزيادة حجم تعامله من منتجاته الحالية في سوقه الحالي.

وهذه الإستراتيجية تتطلب من المنظمة زيادة جهوده التسويقية والموجهة بهدف:

- تشجيع الجمهور الحالين للمنظمة على زيادة معدلات استخدامهم أو شرائهم لمنتجات المنظمة الحالية.
- محاولة جذب واستقطاب جمهور المنظمات المنافسة لشراء منتجات المنظمة.
- محاولة جذب فئات جديدة من الجمهور المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحالية للمنظمة.

٣- إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة وتحسين المنتجات الحالية

وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بتطوير منتجاتها المصرفية الجديدة أو تعديل المنتجات الحالي لتلائم حاجات الجمهور كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للمنتجات الإعلامية الحالية.

٤- إستراتيجية التنويع (Synergistic Diversification)

وتبنى هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بتطوير منتجات إعلامية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه المنتجات خارجة عن نطاق المنتجات المألوفة كما أنها تتناول توسيع خطوط المنتجات الإعلامية.

والشكل الآتي يوضح استراتيجيات تطوير المنتجات الإعلامية

الجمهور / المنتجات الإعلامية	الحاليون	الجدد
الحالية	إستراتيجية اختراق السوق	إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة
الجديدة	إستراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	إستراتيجية تنويع المنتجات الجديدة

شكل (٤) مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير المنتجات الإعلامية

سادساً: استخدام مصفوفة (BCG) **لتحديد الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لدورة حياة المنتج الإعلامي.**

مثال: أراد المسؤولين في المنظمة(**A**) التعرف على الحصة السوقية للمنظمة الإعلامية وما هي المرحلة التي بها المنتجات المقدمة ولقد كان الطلب على منتجات المنظمة (**A**) كما هي في البيانات التالية:

الطلب على منتجات المنظمة الإعلامية (A)

	1999	2000	2001
صحيفة أسبوعية	20	25	30
مجلة أسبوعية	30	40	50
صحيفة يومية	50	60	70
استشارات إعلامية	10	15	20

الطلب على منتجات أكبر المنافسين بالآلاف

	1999	2000	2001
صحيفة أسبوعية	30	50	70
مجلة أسبوعية	20	30	40
صحيفة يومية	60	50	70
استشارات إعلامية	70	80	90

ولقد كان معدل نمو تقديم هذه المنتجات على النحو التالي:

صحيفة أسبوعية = **0.08**

مجلة أسبوعية = **0.09**

صحيفة = **0.08**

استشارات إعلامية = **0.07**

الحل :

يتم استخراج:

- الحصة السوقية لكل منتج إعلامي.
- النمو السوقي لكل منتج إعلامي.

فإذا كانت الحصة السوقية أكبر من الواحد قياساً بأكبر المنافسين فإن الحصة مرتفعة وإذا كان معدل نمو مبيعات الصحيفة الأسبوعية أكبر من معدل نمو السوقي لهذا المنتج فإنها في حالة جيدة.

مصفوفة BCG

الحصة السوقية

معدل النمو السوقي	أكبر من واحد	واحد	أقل من واحد
أكبر	النجوم		علامات السؤال
أقل	أبقار النقد		المنتجات الضعيفة

أ- معدل الطلب على منتجات المنظمة (A)

- الصحيفة الأسبوعية

معدل الطلب الفعلي خلال السنوات السابقة $= \frac{30 + 25 + 20}{3} = 256$

- المجلة الأسبوعية

معدل الطلب الفعلي خلال السنوات السابقة $= \frac{30 + 40 + 30}{3} = 40$

- الصحيفة اليومية

معدل الطلب على الصحيفة اليومية خلال السنوات السابقة $= \frac{70 + 60 + 50}{3} = 60$

- استشارات إعلامية = $\frac{20+15+10}{3} = 15$

معدل الطلب على خدمات أكبر المنافسين

- صحيفة أسبوعية = $\frac{70+50+30}{3} = 50$

- مجلة أسبوعية = $\frac{40+30+20}{3} = 30$

- صحيفة يومية = $\frac{70+50+60}{3} = 60$

- استشارات إعلامية = $\frac{90+80+70}{3} = 80$

ب- الحصة السوقية للمنظمة (A)

- صحيفة أسبوعية = $\frac{\text{معدل الطلب على منتجات المنظمة A}}{\text{معدل الطلب على منتجات أكبر المنافسين}}$

$= \frac{25}{50} = 0.5$

- مجلة أسبوعية = $\frac{40}{30} = 1.3$

- صحيفة يومية = $\frac{60}{60} = 1$

- استشارات إعلامية = $\frac{15}{80} = 0.18$

ج- النمو السوقي

صحيفة أسبوعية = $\frac{20 - 25}{20} = 0.25$

مجلة أسبوعية = $\frac{30 - 40}{30} = 0.33$

صحيفة يومية = $\frac{50 - 60}{50} = 0.2$

استشارات إعلامية = $\frac{10 - 15}{10} = 0.5$

د- تحديد موقع المنتجات على مصفوفة (BCG):

- الصحيفة الأسبوعية

الحصة السوقية = ٠,٥ أقل واحد

معدل النمو السوقي = ٠,٢٥ أكبر من معدل النمو السوقي ٠,٠٨ تصنف ضمن خانة علامات السؤال

- مجلة أسبوعية

الحصة السوقية = ١,٣ أكبر من واحد

معدل النمو السوقي = ٠,٣٣ أكبر من معدل نمو السوق ٠,٠٨

تصنف ضمن خانة النجوم.

- صحيفة يومية

الحصة السوقية = ١ واحد

معدل النمو السوقي = ٠,٥ أكبر من معدل النمو السوقي ٠,٠٨

تصنف ضمن خانة النجوم

- **استشارات إعلامية**

الحصة السوقية = ٠,١٨ أقل من واحد

النمو السوقي : **0.5** أكبر من معدل النمو السوقي ٠,٠٧ تقع في خانة علامات السؤال.

توزيع الخدمات على مصفوفة BCG

	أكبر من واحد	واحد	أقل من واحد
أكبر من النمو	النجوم - صحيفة يومية - مجلة أسبوعية		علامات السؤال - خدمات استشارية - صحيفة أسبوعية
معدل النمو السوقي			
أقل من معدل النمو	أيقار النقد		المنتجات الضعيفة

من مصفوفة **BCG** نجد بأن الاستشارات الإعلامية والصحيفة الأسبوعية تقع في خانة علامات السؤال وهذا يعني أنها في مرحلة التقديم للسوق لذلك يجب تكثيف الأنشطة الإعلانية لزيادة كمية الطلب.

أما الصحيفة اليومية والمجلة الأسبوعية تقع في خانة النجوم أي أنها مرحلة النمو وأن الطلب عليها يزداد مما يتطلب زيادة في تقديم هذه المنتجات.

تسعير المنتج الإعلامي

تعتبر سياسة تحديد الأسعار للسلع والخدمات من العمليات الصعبة والمعقدة ومن المشاكل التي تواجه منظمات الأعمال (صناعية أو خدمية...الخ) في مختلف القطاعات، ذلك لما لها من دور فعال وكبير في فشل أو نجاح تلك المنظمات، حيث أن العلاقة ما بين هذه المنظمات والمستهلكين تتمثل من خلال المنتجات والخدمات، فإذا كانت هناك حاجة ورغبة للسلعة أو الخدمة ولكن الأسعار مرتفعة فإن المستهلكين سوف لا يمكن لهم

شرائها لأن لا يملكون القدرة الشرائية لذلك والتي تمكنهم من تنفيذ قرار الشراء مما يدفعهم لعدم شراء هذه السلعة أو الخدمة المقدمة مما يدفعهم إلى البحث عن شراء السلع والخدمات المنافسة أو البديلة لوجود فرق في الأسعار مع مقارنة الجودة، بذلك فإن المنظمة منها (الإعلامية) سوق تفقد قرائها، وكذلك سوف لم تتمكن من كسب زبائن جدد بالشكل الذي سوف يؤدي إلى فشل هذه المنظمة في السوق (الصميدعي، ردينة،٢٠٠١).

من جهة أخرى فإن استخدام سياسة السعر المنخفض سوف يؤثر سلبياً على كمية المبيعات وذلك لتؤكد شكوك لدى المستهلكين حول جودة المنتج (سلعة أو خدمة) مما يؤدي إلى عدم ثقتهم بجودة المنتج، لذلك على المنظمات ومنها المؤسسة الإعلامية أن تتبع سياسة سعرية متوازنة أخذت بنظر الاعتبار جميع العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر على نشاط المنظمة الإعلامية.

أولاً: مفهوم السعر

من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤشر في السوق والتي على ضوئه تتحدد العلاقة ما بين البائع والمشتري أو الزبون وإمكانية استمرار ونجاح المنظمة أو فشلها، حيث أن عدم استقرار الأسعار وتذبذبها سوف يؤثر على الحركة الاقتصادية، لذلك نجد بأن ما يشغل المنظمات ليس فقط البحث والتقصي من أجل تقديم منتج أو خدمة للسوق دائما هي السياسة السعرية المناسبة والتي تتضمن ربحاً معقولاً للمنظمة مع تحقيق الرضا للمستهلكين.

أ- تعريف السعر

يشير (الصميدعي،٢٠٠٠) بأنه لا يمكن تحديد مفهوم للسعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة وهي مفاهيم متفاوتة وذات علاقة ببعضها البعض.

فالمنفعة هي خاصة المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة.

القيمة هي القياس الكمي لمساواة المنتج (سلعة أو خدمة) بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.

ويضيف بأن السعر يستخدم للتعبير عن وصف لقيمة الشيء وقد يكون هذا الوصف مقاس بالنقود، وهنا قد تكون قيمة الشيء ليس فقط مادية مقاسه بالنقود وإنما يكون تعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة وعليه فإن "السعر يعبر عن انعكاس أو تجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة المحدودة.

ويعرف (عبد الفتاح، ١٩٨٤) السعر بأنه "ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية".

إن مسألة القيمة هي مسألة مرنة فقد تكون القيمة غير ملموسة كالشعور بالفخر والزهد عند امتلاك سلعة معينة وأن هذه القيمة تختلف باختلاف المستهلكين واختلاف الأوقات بالنسبة لنفس المستهلك (الصميدعي، ردينة، ٢٠٠١).

وهناك من يجد بأن السعر هو تعبير نقدي لقيمة السلعة أو الخدمة ويمثل أداة فعالة في مجال توزيع الموارد الاقتصادية المختلفة سوى على مستوى توجيه المستخدمات الداخلية في العملية الإنتاجية أو على مستوى توزيع الدخل القومي بين مختلف الشرائح الاجتماعية.

بينما يعرف كل من **(Kotler & Armstrong 1990)** السعر على أنه تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة أو الخدمة. أما **(Assael, 1985)** فيعرف السعر على أنه انعكاس أو تجسيد قيمة الشيء للمستهلك خلال فترة محددة. وهناك من يعتبر السعر ما هو إلا فن مبنى بشكل أساسي على تنبؤات وآراء الشخصية نوعية حول عوامل ذات مدى واسع تؤثر على سلوكية المستهلكين والمنافسين معاً. **(Goreg & Christoher 1981)**

بصورة أوسع فإنه يمكن القول بان السعر هو مجموع كل القيم التي يستند عليها المستهلك من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة.

ب- أنواع الأسعار

إن السعر يحمل الكثير من المسميات في واقع الحياة العملية وأن الأسعار تكون موجودة حولنا، ومن المسميات تورد ما يلي:

١- القسط (رسم): سعر الخدمة التعليمية.

٢- كشف: سعر الخدمات الطبيعة.

٣- النول: سعر خدمات السفر بسيارة، الطائرة أو قطار.

٤- الرسم: سعر خدمات مؤسسات المنافع العامة، البث الإعلامي

٥- الفائدة /العمولة: سعر الخدمات المصرفية.

٦- مكس: سعر العبور لطريق ما أو جسر ما.

٧- الراتب: سعر عمل الموظف.

٨- الضريبة سعر السماح بالأعمال.

٩- الإيجار: سعر أشغال شقة أو دار.

١٠-العمولة: سعر جهود رجل بيع

١١-قسط التأمين: سعر خدمات التأمين على شكل مراحل.

١٢-الأتعاب: سعر خدمات المحامي.

١٣-الخدمة: سعر جهود عامل المطاعم ، المقاهي.

١٤-سعر الصحيفة أو المجلة.

وغيرها من المسميات التي تواجهها الأفراد يومياً، ولكن على الرغم من الاختلاف في المسميات إلا أن المضمون واحد يكون السعر هو المال المفروض مقابل شراء منتج ما أو الاستفادة من خدمة ما.

ج- تعريف التسعير الإعلامي

إن مفهوم السعر في التسويق الإعلامي يشير إلى قيمة المنتج الإعلامي كأسعار الصحف، المجلات، الرسوم المتعلقة بالنشر أو البث الإعلامي عن طريق التلفاز أو

المذياع، الإنترنت..الخ، والمصروفات الأخرى التي يتحملها المنظمة الإعلامية لقاء تقديم منتجاتها.

فالزبون عند شرائه للمنتج الإعلامي يقوم بعملية مقارنة هذا المنتج مع المنافع أو العوائد التي يحققها ذلك المنتج في حالة شرائها. وعليه فإن الإعلامي الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة المنتج الحقيقية لدى الزبون أو الأفراد.

وعليه فإن سعر المنتج الإعلامي ومن وجهة نظر الزبون أو الفرد فإنه يمثل إجمال المنافع التي يتوقع حصوله عليها عند استخدامه أو شرائه للمنتج الإعلامي.

على ضوء ذلك فإن على الإعلامي الجيد أن يضع أسعار منتجاته الإعلامية بالشكل الذي يتم خلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذا المنتج ما يتوقعه الزبون أو الأفراد من فوائد ومنافع يمكن أن يحصل عليها عند شرائه للمنتج الإعلامي، إن عدم خلق مثل هذا التوازن يؤدي إلى فجوة لهم بين ما يتوقع الزبون أو الفرد الحصول عليها من المنتج الإعلامي المقدمة والواقع الفعلي لمستوى المنتج وأسلوب تقديمه.

إن رضا الزبون أو الفرد لا يمكن أن يتحقق ما لم يحصل قناعة لديه بالمنافع التي يحصل عليها من استخدام أو الاستفادة من المنتج الإعلامي ما يتوقعه منها.

من ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محدداً أساسياً لربحية المنظمة الإعلامية لكونه السعر الذي يدفعه الزبون مقابل المنتج الإعلامي المقدم والتي يحصل عليها وبالتالي يمثل المصدر الرئيسي لدخل المنتج الإعلامي.

وعليه فإن قرارات تحديد الأسعار المنظمات الإعلامية لا يمكن اتخاذها بمعزل عن أهداف المنظمة وكذلك أن لا يكون هدف تحقيق الأرباح أو تغطية التكاليف هو الهدف الوحيد للإقرارات التسعير.

ثانياً: أهداف التسعير

إن المنظمات الإعلامية تهدف من استخدامها للسياسة التسعيرية لتحقيق وإنجاز أهداف المنظمة الأساسية المتمثلة بالبقاء والاستقرار وتحقيق الربح وتعظيم الحصة

السوقية للمنظمة والتمييز والمنافسة وبناء سمعة جيدة لدى الزبائن للمنظمة ومستوى المنتجات المقدمة.

إن سياسة تسعيرية لا يمكن أن تحقق أغراضها ما لم تكن هذه الأهداف مطابقة لأهداف العامة والرئيسة للمنظمة الإعلامية وإلا فإن هذه السياسة سوف تطبق أهدافا لا تتماشى مع الأهداف العامة والرئيسية المنظمة الإعلامية.

إن للمنظمات الإعلامية أهدافاً تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير المتعددة يمكن تحديدها وفقاً لكل من **(Payne 1995)** و **(Baker 1991)** إلى ثلاثة مجموعات هي:

أ- الأهداف المرتبطة بالتعامل

وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

١- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن أو الجمهور.

٢- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح منتجات متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

ب- الأهداف المرتبطة بالأرباح

وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:

١- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير.

٢- تعظيم الربح على المدى الطويل.

٣- تعظيم العائد على الاستثمار.

ج- أهداف لمواجهة مواقف معينة

وهي تشمل الأهداف التالية:

١- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن أو الأفراد من خلال إحداث التمييز المناسب للمنتج الإعلامي في أذهان الزبائن أو الأفراد والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما تقدمه المنظمة الإعلامية من منتجات المنظمات الأخرى المنافسة.

٢- مواجهة المنافسة من قبل المنظمات الأخرى العاملة في السوق الإعلامية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون المنظمات الإعلامية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه المنظمات المنافسة أو أكثر جودة.

٣- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة في السوق الإعلامي.

٤- محاولة التأثير على الجمهور ومحاولة إقناعهم في تبني ما تقدمه المنظمة الإعلامية من منتجات.

وبعد أن يقوم المنتج بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التسعير فإن بالإمكان الوصول إلى قرار سليم لتسعير المنتجات الإعلامية ولكن بعد أخذ بنظر الاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للمنتجات الإعلامية.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للمنتجات الإعلامية

إن العوامل المؤثرة على قرارات تسعير المنتجات الإعلامية لا تختلف من الجوهر كثيراً عن تلك التي تؤثر على عملية التسعير للمنتجات (سلع وخدمات) بشكل عام ولكن مع خصوصية معينة وهذه الخصوصية نابعة من طبيعة العمل الإعلامي. وعليه فإنه بالإمكان تقسيمها إلى مجموعتين:

أ- **المجموعة الأولى**: وهي تشمل العوامل العامة التي تؤثر بشكل عام على المنتجات (سلع وخدمات)، ومنها المنتج الإعلامي.

ب- **المجموعة الثانية**: وهي العوامل المتعلقة بخصوصية العمل الإعلامي.

أ- المجموعة الأولى: العوامل العامة

هذه المجموعة تشمل العديد من العوامل التي يجب أخذها بنظر الاعتبار عند تحديد الأسعار، لمختلف المنتجات (سلع وخدمات) ومنها المنتجات الإعلامية وهي: (الصميدعي، ٢٠٠٠)

- العوامل الداخلية.
- العوامل الخارجية.

١- **العوامل الداخلية وهي:**

- الأهداف التسويقية.
- إستراتيجية المزيج التسويقي.
- الكلف المختلفة.
- اعتبارات المنظمة.

- **الأهداف التسويقية:** إذا كان الهدف السوقي المحدد هو إنتاج منتج (سلع أو خدمة) ذو جودة عالية بهدف الصمود بوجه المنافسة والتنافس مع المنتجات المماثلة في السوق وفي قطاع الأرباح والمدخلات المرتفعة فإن ذلك سوق يقترح المطالبة بأسعار مرتفعة. أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وعلى الأخص ذوي الدخل المحدود فإن هذا يتطلب فرض أسعار منخفضة وبذلك تكون إستراتيجية الأسعار محددة بشكل واسع من قبل القرارات الخاصة بالأهداف التسويقية. وفي نفس الوقت قد تكون المنظمة تسعى إلى أهداف إضافية وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار. فهنالك أهداف البقاء، رفع الأرباح الحالية إلى أفضل الحدود، صدارة سوق الأسهم وصدارة جودة المنتجات وغيرها. أن المنظمات تضع هدف البقاء كهدف رئيسي لها إذا كانت لديها مشاكل خاصة بالمنتج والقابلية الإنتاجية والمنافسة الشديدة ورغبات المستهلكين المتغيرة، فإن عمل المنظمة أن تحدد أسعاراً واطئة من أجل زيادة الطلب على منتجاتها ففي هذه الحالة الربح يكون أقل أهمية من البقاء هذا على المدى القصير أما على المدى البعيد فعلى المنظمة أن تتعلم كيفية إضافة القيمة وإلا فإنها سوف تواجه الانقراض.
- **إستراتيجية المزيج التسويقي:** إن قرارات الأسعار يجب أن يتم تنسيقها مع تصميم المنتج والتوزيع مع الترويج كي يتم تشكيل برنامج تسويقي مؤثر ومتماسك. إن القرارات المهيئة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر في

قرارات التسعير، فمثلاً المنتجين الذين يستخدمون العديد من البائعين والذين يتوقع منهم أن يساندوا أو يروجوا المنتجات قد يتوجب عليهم أن يغطوا هوامش ربح أكبر لبائعيهم في أسعارهم. وإن قرار طرح منتج بجودة عالية سوف يعني بأن على البائع أن يفرض أسعاراً أعلى لتغطية الكلف الأعلى. إن المنظمات غالباً ما تصنع أسعاراً معينة لمنتجاتها ومن ثم تكون قراراتها الخاصة بمزيج التسويقي على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها. وهنا فإن السعر يكون عاملاً حاسماً في موضع المنتج والذي يعرف سوق المنتج، المنافسة والتصميم. إن العديد من المنظمات تقوم بدعم استراتيجياتها الخاصة بالسعر وتحديد موضع المنتج بتقنية تسمى (الكلفة الهدف) وهو سلاح استراتيجي فعال لذلك يجب الأخذ بنظر الاعتبار عناصر المزيج التسويقي الأخرى. وعلى أي حال فإن الزبون نادراً ما يشتري اعتماداً على السعر وحده وبدلاً من ذلك فإنه يسعى إلى اختيار المنتجات التي تعطيه قيمة أفضل بدلالة الفوائد التي يتلقاها مقابل السعر المدفوع.

- **الكلفة المختلفة:** تشكل الكلف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد الأسعار لأن جميع المنتجات تهدف إلى تغطية كل تكاليف الإنتاج والتوزيع وبيع المنتجات وغيرها من الأنشطة من خلال تحديد الأسعار مع تحقيق مردوداً طيباً لجهودهم ومجازفتهم. إن الكثير من المنظمات تعمل لكي تكون المنتجات ذات كلفة منخفضة في مجال نشاطها فإذا كانت تكاليفها منخفضة فبإمكانها أن تضع أسعاراً منخفضة تؤدي بدورها إلى مبيعات أعلى على أن تأخذ بنظر الاعتبار عدم التضحية بالجودة. تقسم الكلف إلى الكلف الثابتة (والتي تعرف أيضاً بالكلف الفوقية) والتي تتغير أو تتناسب مع كمية الإنتاج أو المبيعات مثل تكاليف التدفئة، فاتورة الإيجار الشهري، رواتب العاملين. أما التكاليف المتغيرة فهي ترتبط بصورة مباشرة مع مستوى الإنتاج حيث كل وحدة واحدة تحتاج إلى نفس

الكمية من المواد تميل إلى أن تكون ذاتها في كل وحدة واحدة يتم إنتاجها فإنها تسمى بالكلفة المتغيرة وذلك لأن مجموعها الكلي يختلف مع اختلاف عدد الوحدات المنتجة. **(Kotler & Armstrong 1999)**

إن الكلفة الإجمالية هي مجموع الكلف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج. وبما أن السعر يجب أن يغطي هذه التكاليف لذلك على المسؤولين أن يراقبوا هذه الكلفة بدقة، كذلك على المسؤولين أن يحددون الأسعار بصورة حكيمة وعقلانية آخذين بنظر الاعتبار كيفية اختلاف الكلف بمختلف مستويات الإنتاج.

- **اعتبارات المنظمة**: على المنظمة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار حيث أن الأسعار غالبا تقرر من الإدارة العليا في المنظمات الكبيرة فإن التسعير يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية أو الأقسام وفي الأسواق الصناعية فإن البائعين قد يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى سعر معين. وعلى رغم ذلك فإن الإدارة العليا تصنع أهداف التسعير السياسات السعرية وغالباً ما توافق أو تصادق على الأسعار المقترحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في المنظمة أو البائعين.

٢- العوامل الخارجية

إن العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير تتضمن طبيعة السوق والطلب، المنافسة وعناصر بيئة أخرى حيث تحدد الكلف الحدود الدنيا للأسعار. فإن السوق أو الطلب فإنهما يحددان الحدود العليا للأسعار. إن كل من المستهلكين والمشترين الصناعيين يوازنون سعر المنتج أو الخدمة مقابل فوائد امتلاكه. لذلك على المسوقين أن يفهموا العلاقة بين السعر والطلب لمنتوجاتهم. إن حرية التسعير بالنسبة للبائع تتنوع مع اختلاف أنواع الأسواق ، ففي حالة وجود المنافسة فإن السوق يكون مؤلفاً من العديد من البائعين والمشترين والذين يتاجرون ببضائع متماثلة حيث لا يوجد بائع منفرد أو مشتري منفرد من الممكن أن يكون له تأثير كبير على الأسعار الحالية حيث المشترين يحصلوا على ما يحتاجونه وبالأسعار الحالية.

أما في المنافسة الاحتكارية فإن السوق يكون مؤلف من عدد من المشترين والبائعين الذين يتعاملون بمدى من الأسعار بدلاً من سعر سوق منفرد، وأن مدى الأسعار يتحدد باختلاف جودة المنتج أو المظهر أو الطراز أو الخدمة المقدمة وعندما يجد المشتري هذا الاختلاف فإنه سوف يدفع أسعار مختلفة وفي المنافسة الاحتكارية فإن الأسواق تتألف من عدد قليل من البائعين والذين يكونون حساسين جداً لأسعار بعضهم البعض. أما في حالة المنتجات المحتكرة بشكل مطلق فإن السوق يسيطر عليه بائع واحد وأن البائع قد يكون محتكراً حكومياً أو أهلياً.

إن قرارات المنظمة السعرية تتأثر بالكلفة وأسعار المنافسين وردود الأفعال الممكنة تجاه أسعار المنظمة فإن المشتري عندما يقرر الشراء فإنه سوف يقارن ويفاضل ما بين المنتجات والأسعار ومن ثم يقرر الشراء. وإن إستراتيجية التسعير الخاصة بالشركة قد تؤثر على طبيعة أسعار المنافسين لها. فإذا كانت تتبع إستراتيجية هامش مرتفع فإنه قد تجتذب المنافسين، وإن إستراتيجية الأسعار المنخفضة وهامش ربح منخفض قد يؤثر على المنافسة وتخرجهم من السوق.

كذلك نجد بأن هنالك عوامل خارجية أخرى تؤثر على إستراتيجية الأسعار مثل الظروف الاقتصادية التي لها تأثيرا قوياً على إستراتيجية المنظمة التسعيرية حيث أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على كلف الإنتاج مثل الحركات الاقتصادية النشيطة، التضخم، أسعار الفائدة، قرارات الدولة، القوانين السائدة تعتبر عوامل خارجية تؤثر على إستراتيجية الأسعار. كذلك عندما تكون هنالك تحولات لأسعار المنتجات البديلة أو تحدث تفسيرات في الإجراءات الحكومية، عندما يقوم المنافسون بزيادة أو خفض أسعارهم. والشكل رقم (٣) التالي يوجز العوامل المؤثرة على قرار تحديد الأسعار.



شكل رقم (٣) العوامل المؤثرة في قرار تحديد الأسعار

المصدر (الصميدعي،٢٠٠٠)

ب- المجموعة الثانية: العوامل الخاصة

فضلاً عن العوامل السابقة فإن هناك عوامل أخرى ذات العلاقة بخصوصية العمل الإعلامي والتـي ينبغي على المنظمة مراعاتها عند وضع السياسة التسعيرية للمنتج الإعلامي ومنها:

١- مدى توفر بدائل للمنتج الإعلامي التي تقدمها المنظمة الإعلامية ويعرضها المنافسون.

٢- درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون أو الأفراد وتأثيره على قرار بالتعامل مع المنظمة الإعلامية.

٣- درجة تمييز المنتجات وإدراك الزبائن أو الأفراد للعلاقة بين السعر.

٤- مدى انتشار المنتج الإعلامي وإمكان المنظمة الإعلامية في توزيع المخاطر الناتجة عن ذلك.

٥- عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر والتي يتعامل مع السعر لرسم سياسية تسويقية معينة ولتحقيق هدف معين.

٦- كفاءة الإدارة وتعني قدرة المنظمة الإعلامية على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة إذ أنه كلما كانت لإدارة المنظمة القدرة للاستفادة من إمكانات المنظمة المتاحة كلما انخفضت تكاليف التشغيل واتساع المدى الذي يمكن التحرك فيه لتسعير المنتج الإعلامي.

٧- الظروف الاقتصادية التي تعيشها البلاد فضلاً الاعتبارات القانونية المتمثلة بالضرائب والتشريعات الأخرى وكذا ا لاعتبارات الدينية والاجتماعية والثقافية.

٨- مراعاة دورة حياة المنتج عند تحديد السعر الواجب فرضية على صنف من المنتج.

٩- درجة حرية العمل الإعلامي.

يلاحظ مما سبق بأن العوامل التي تؤثر في قرارات تسعير المنتجات الإعلامية هي عوامل معقدة ومتشابكة يصعب أحياناً تحديد أثرها مسبقاً، وذلك لما تتضمنه المنتجات الإعلامية هي عوامل معقدة ومتشابكة يصعب أحياناً تحديد أثرها مسبقاً، وذلك لما تتضمنه المنتجات من خصائص فريدة من ناحية ولتدخل جهات أخرى في قرارات تسعير بعض المنتجات من جهة أخرى.

إن تمييز المنظمة لمنتجاتها عن المنتجات الإعلامية الأخرى المنافسة يدل وبشكل واضح لتبني المنظمة لسياسية سعرية واضحة وبالتالي فهي انعكاس السياسة المصرف الواضحة والصحيحة في وضع سياستها التسعيرية المناسبة والملائمة لمنتجاتها.

رابعاً: طرق تحديد أسعار المنتجات الإعلامية

إن أفضل طريقة لتسعير المنتجات الإعلامية تتحدد في ضوء العديد من العوامل المؤثرة على قرارات التسعير ومن أهم تلك العوامل:

- تكاليف المنتج الإعلامي والتي تحدد القطاع.

- أسعار المنافسة: أن أسعار المنتجات المنافسة البديلة هي التي تقدم نقطة توجيه يسترشد بها المنظمة في وضع أسعار منتجاتها.
- خصائص المنتج الفريدة: مثل الجودة العالية وهي التي تحدد سقف أسعار المنتجات الإعلامية، وهناك طرق عديدة وشائعة الاستعمال في تسعير المنتجات الإعلامية منها.

أ- الطرق التقليدية

ومن أهم هذه الطرق ما يأتي: (Kotler, 1992) و(Donald, 1989)

١- طريقة التكلفة مع هامش ربح.

٢- طريقة التسعير على أساس الطلب.

٣- التسعير على أساس أسعار المنافسين.

ب- الطرق الحديثة في تسعير المنتجات الإعلامية

وهذه الطرق تأخذ بالاعتبار كل من التكاليف، والمنافسة، والطلب، ومن أهم هذه الطرق ما يأتي:

١- التسعير وفقاً لمنافع الأفراد أو الزبائن: إذ يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الأفراد أو ممن يرغبون الحصول عليها وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر المنتج الإعلامي ومن تلك المنافع (السرعة، والجودة النسبية لما منشور أو مطروح من مواضيع وأفكار، الموضوعية والمصداقية في معالجة المواضيع، ثقة القراء بالمنظمة الإعلامية).

٢- التسعير طبقاً لمجموعة المنتجات المقدمة: وهنا يتم تحديد سعر المنتج طبقاً لحجم التعامل مع الأفراد ومعدل استخدامه للمنتجات ونوعية عملياته. إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة المنتجات المقدمة (Package). وليس بشكل انفردي لكل منتج إعلامي.

٣- التسعير وفقاً لتمييز المنتجات: وقد تقوم المنظمة بتقديم منتجات خاصة ومتميزة لبعض الأفراد مقابل أسعار عالية.

خامساً: الاستراتيجيات التسعيرية للمنتجات الإعلامية

تعتبر واحد من الاستراتيجيات التسويق ويمكن القول بأني إستراتيجية التسعيرية تعتبر ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك على الإدارة أن تقوم بوضع السياسيات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية وبوجه خاص مع:

- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها.
- مستويات الدخول.
- درجة الوعي الثقافي.
- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسيات الاقتصادية والظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة بها.

كذلك تشكل إستراتيجية التسعير أهمية خاصة للمنظمات الإعلامية وذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها وأن اختيار وتحديد إستراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة، وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الإستراتيجية.

وبشكل عام هنالك ثلاثة استراتيجيات هي:

أ- إستراتيجية التغلغل في السوق

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم المنتج جديدة للسوق وأن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- إذا كان الجمهور ذو حساسية عالية من الأسعار.
- عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة المحتملة.

ب- إستراتيجية قشط السوق

تختلف هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية التغلغل من حيث أنها تستخدم للاستفادة من حقيقة أن هنالك بعض المشترين لديهم استعداد عالي لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم الجامحة بالحصول على هذا المنتج. فالمنظمات التي تعتمد هذه الاستراتيجيات تقوم بتقديم منتجات بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من الأفراد القادرين حالياً على شراءها والهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار، وهذه الإستراتيجية تكون ملائمة في حالة:

- وجود عدد من أفراد من ذوي الطلب غير المرن نسبياً.
- في حالة الإنتاج مرن التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير (كمنظمات الإعلامية الصغيرة) تكون غير عالية جداً بحيث أن فائدة تحديد السعر تأتي متوافقة مع السعر الذي يكون الفرد قد استعد لدفعة في السوق.
- في حالة وجود خطر ضعيف من المنافسين لأن السعر المرتفع يشجع المنافسين على تقليد المنتج أو لدخول القطاع السوقي على عكس السعر المنخفض لا يشجع المنافسين سوى على التقليد أو دخول القطاع السوقي.
- إستراتيجية قيادة السعر

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك منظمة معين مقبولة بشكل عام من قبل بقية المنظمات باعتبار القائد للأسعار حيث أنها هي التي تحدد السعر. وبشكل عام هنالك نوعين في قيادة السعر:

١- النوع الأول يحدث عندما تقوم المنظمة الإعلامية القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعه على أن يحقق هذا التغير ربح كافي.

٢- المنظمة الإعلامية صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق. وأن المنظمة الإعلامية القائدة يجب أن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق وينظر إلى قيادة السعر دائما على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل من المتنافسة السعرية وتتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار (تكون إما مقصودة أو صدفة).

التوصيل أو التوزيع

أولاً: المفهوم والأهمية

أ- تعريف التوصيل أو التوزيع

يعرف التوصيل أو التوزيع على أنه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناء عدة سنوات وليس من السهل تغيره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية ومثل مجموعة منا لسياسات التي تؤلف النظام الأساسي أما الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويل الأجل (Mc Garthy 89) (Kotler, 94) فقد عرفه على أنه جريان مادي للمنتجات من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه. أدائه عملية الانتساب للسلع والخدمات والأفكار التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك "المستفيد". وكما يعرف المكان أو التوزيع على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو منافذ التوصيل أو المكان.

وعلى ضوء ما تقدم يمكن القول بأن المكان أو التوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات والأفكار من أماكن إنتاجها إلى المستهلك،

المستفيد، الجمهور، بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال منافذ التوصيل المختلفة.

ب- أهمية إستراتيجية التوصيل أو التوزيع

إن أهمية إستراتيجية التوصيل (المكان) يمكن التعرف عليها من خلال المقارنة بينها وبين بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى. إذ أن لها دوراً فعالاً وتكاملياً ضمن إستراتيجية المنظمة التسويقية. فإن دور التوزيع ينطوي على تزويد بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية بكفاءة وفعالية من خلال تحديد الكيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المنظمة بالمستهلكين.

إن أهمية التوصيل (التوزيع) يمكن لمسها من خلال تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق عناصر المنفعة المكانية الزمانية والحيازية لأنه يوفر المنتجات (سلع وخدمات وأفكار) في المكان والزمان المناسبين مما يساهم في إنجاح الإستراتيجية التسويقية.

على مستوى التسويق الإعلامي فإن أهمية التوصيل أو المكان تتجلى في أنه يعالج الطرق والقنوات الملائمة والفعالة لجعل المنتج الإعلامي يصل إلى جمهور السوق الإعلامية المستهدفة بشكل شخصي أو غير شخصي وفي الوقت والمكان المناسبين.

ج- التمركز الإعلامي

يعتبر التمركز الإعلامي وجهاً متمماً للإعلام السياسي ويمكن فهم التمركز الإعلامي من خلال ثلاثة مظاهر هي:

النمط: يختلف نمط التمركز الإعلامي تبعاً لما إذا كان على صعيد المحافظة، المنطقة أو الوطن أو على الصعيد الدولي، وقد يكون تمركزاً مستقلاً أو مختلفاً.

الوظيفة: وظيفة التمركز الإعلامي تتنوع بتنوع الأهداف المبتغاة، الإعلام، الإدارة، التنسيق، النشيط، أماكن التلاقي..الخ.

الأسـلوب: أسـلوب التمركـز الإعلامـي يتحـدد بشـكل تطبيقـه، أي اسـتمرارية المنظمـة، النـوادي السياسـية، المكتبـات المتخصصـة، والاتحـادات الثقافيـة، اسـتخدام الأبنيـة العامـة، المراكـز المحافظـات والجامعات...الخ.

د- استراتيجيات التوصيل (التوزيع)

بشكل عام هناك إستراتيجيتان رئيسيان يمكن اسـتخدامها في وضـع إسـتراتيجية التوصـيل (المكـان) الملائمة أو المناسـبة بنجـاح المنـتج الإعلامـي ووصـوله إلى جمهـور في الوقـت والمكـان المناسـب. وإن هـذه الإستراتيجيتين هما:

- إستراتيجية التوصيل (التوزيع) المباشر.
- إستراتيجية التوصيل (التوزيع) غير المباشر.

هـ- أهداف التوصيل (التوزيع)

إن المنظمات التـي تـتمكن مـن معرفـة وفهـم كافـة العوامـل التـي تـؤثر في رسـم الاسـتراتيجيات التوزيعية لغرض تحقيق الأهداف التوزيعية التي يمكن إيجازها (الصميدعي، ردينة ٢٠٠١):

١- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك خلال تجهيز المسـتهلكين بالكميـات المطلوبـة في الزمـان والمكان المناسبين.

٢- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.

٣- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المنظمة ذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.

٤- الاحتفاظ بمستوى خزين جيد.

٥- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجـات والخـدمات إلى أكـبر عـدد ممكن من المستهلكين.

٦- المحافظة على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة.

ثانياً: التوصيل (التوزيع) الإعلامي

أ- تعريف التوصيل الإعلامي

يعرف التوزيع الإعلامي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل المنتج الإعلامي في تناول يد المستفيدين (قراء، جمهور...الخ) وذلك من خلال وسائل التوصيل أو قنوات التوزيع. وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين منتج (المنظمة) والمستفيد النهائي منها.

إن التوزيع الإعلامي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال المنتج الإعلامي لمن يطلبها عن هذا المفهوم لا يختلف عما هو في السلع والخدمات ولكن بالنسبة لمنتجات الإعلامية أصعب بكثير مما في السلع وهذا ناتج من خصائص التي تصنف به العمل الإعلامي بشكل عام المنتج الإعلامي بشكل خاص. لذلك يجب التفكير بقنوات أخرى للتوصيل للتوزيع مختلفة نوعا ما فقناة التوزيع هي وسيلة تزيد من تيسير وجود منتج ما. وتزيد في نفس الوقت استعمالها أو المردود من استعمالها، ويمكن أن تساعد هذه القناة على المحافظة على الزبائن الحاليين أو زيادة استعمالهم للخدمة أو استقطاب زبائن جدد.

بشكل عام إن الهدف من قرارات التوزيع لدى المنظمات الإعلامية هو نفسه بالنسبة للسلع والخدمات الأخرى، ألا وهو اختبار القنوات التي تزيد من طلب المنتج الإعلامي وبالتالي نرفع ربحية المنظمة على المدى البعيد وهذا يعني توفير المنتجات المثلى بأدنى كلفة ممكنة.

من ناحية أخرى أن التوصيل أو التوزيع الإعلامي يقصد به مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال المنتج من نقطة الإنتاج المنظمة إلى نقطة البيع (القراء أو المستقبل).

أما قناة توزيع المنتج الإعلامي فهي عبارة عن "أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل المنتج الإعلامي إلى الزبائن من قراء أو مستقبلين بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولد عنها. إن نجاح المنظمة

الإعلامية في تحقيق أهدافه يعتمد بصيغة أساسية على قدرتها وكفاءتها في بناء أنظمة توصيل أو توزيع فعالة تكون قادرة على توصيل منتجاته الإعلامية وتوصلها إلى الزبائن أو الجمهور بأقل تكلفة ممكنة وبما يحقق أهداف المنظمة الإعلامية على المدى البعيد.

وتعود أهمية استخدام قنوات التوزيع إلى كونها تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة وزبائنه أو جمهورها وأيضا تكوينها تخلق المنافع الزمانية والمكانية لمستخدم المنتج الإعلامي ويعد قرار اختيار منفذ التوصيل أو التوزيع المناسب من القرارات المهمة والتي تؤثر على بقية القرارات التسويقية الأخرى للمنظمة وأن اختيار منفذ التوزيع أو التوصيل المناسب يتطلب دراسات وبحوث لظروف المصرف، وظروف السوق وظروف المنافسة وظروف الجمهور ورغباته واهتماماته.

ب- العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوصيل أو التوزيع الإعلامي

وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار منفذ التوصيل أو التوزيع المناسب هي:

١- **طبيعة السوق الإعلامية**: إن تصميم واختيار قناة التوصيل أو التوزيع للمنتج الإعلامي يختلف طبقا لطبيعة السوق وحجمه، ولأن المنظمات الإعلامية تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافياً وتتباين في خصائصها فإن ذلك يستدعي من المنظمة تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة أو قطاع من فئات المجتمع.

٢- **طبيعة المنتج الإعلامية**: تؤثر خصائص المنتج الإعلامي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم المنظمات الإعلامية المطلوب تقديمها في المنطقة أو قطاع معين كبيراً وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين كلما تتطلب ذلك استخدام قنوات غير تقليدية.

٣- **قدرة المنظمة المالية**: يرتبط قرار اختيار منفذ التوصيل أو التوزيع بقدرة المنظمة المالية فكلما كانت القدرة المالية للمنظمة عالية كلما أمكن المنظمة اختيار المنافذ

مناسبة وأكثر ملاءمة للتعامل مع المنتجات الإعلامية، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

٤- **قنوات توصيل أو توزيع للمنظمات المنافسة:** تؤثر منافسة المنظمات الإعلامية على قرار المنظمة في اختيار قناة التوزيع للمنتج نفسه، ويجب ألا يقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للمنظمات المنافسة في المنطقة نفسها.

٥- **المتطلبات القانونية:** أحيانا قد تتطلب عملية توفير المنتج الإعلامي شروطاً معينة خاصة بالأمن، والحجم والتجهيزات. وعلى المنظمة مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للمنظمة.

٦- **طبيعة العمل الإعلامي:** لطبيعة العمل الإعلامي ومدى استقلاليته والظروف المحيطة به تؤثر بشكل مباشر على كيفية اختيار منافذ التوصيل أو التوزيع لمنتجات المنظمة الإعلامية.

وتمتاز قناة توزيع المنتجات الإعلامية بكونها بسيطة ومباشرة أو غير مباشرة قصيرة (المكتبات، أكشاك الصحف..الخ) الأمر الذي يقلل من عدد منافذ التوزيع في كل رقعة جغرافية.

وكانت الفكرة السائدة أن التوزيع المباشر للمنتج الإعلامي هو المنفذ الوحيد لتلك المنتجات من خلال مراكز توزيع خاصة بالمنظمة الإعلامية.

وقد واكبت المنظمات الإعلامية التطورات الإلكترونية في البيئة المحيطة، وأسهمت هذه التطورات في تحسين مستوى وكذلك في تطوير العديد من الأنشطة التسويقية في مجال للتوزيع والترويج...الخ، وكان من نتاج هذا التطور ظهور قنوات توزيع بديلة الإنترنت، البريد الإلكتروني عن القنوات التقليدية.

ج- أهمية التوصيل أو التوزيع الإعلامي

يلعب العاملين أو (المروج) في المنظمة الدور الأساسي في إنجاح السياسة الإعلامية وفي إيصال المنتجات إلى المستفيدين أو الجمهور لذلك فإن للتوزيع الإعلامي أهداف وأهمية يمكن إيجازها بما يلي:

١- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين أو الجمهور من المنتج الإعلامي وجمهور الرأي العام.

٢- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين أو الجمهور من المنتجات الإعلامية.

٣- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين أو الجمهور وإدامة صلتهم بالمنظمة وذلك من خلال المعاملة الحسنة المواضيع المطروحة.

٤- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستفيدين من جمهور أو الرأي العام.

٥- إكساب الشهرة للمنظمة الإعلامية.

٦- تقديم المنتجات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.

٧- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.

٨- تزويد المنظمة بجميع المعلومات عن المستفيدين أو الرأي العام وردود أفعالهم.

٩- تقليل التكاليف التسويقية لتوصيل المنتجات الإعلامية.

ثالثاً: إستراتيجية توصيل أو توزيع المنتجات الإعلامية

ويقصد بها كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل المنتج الإعلامي إلى المستفيدين أو جمهور الرأي العام منها وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين أو الجمهور بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين وبما يحقق المنفعة المكانية والزمانية للتسويق **(Skinner 1990).**

وتتضمن سياسة توزيع المنتجات الإعلامية تحديد نقاط أو منافذ التوزيع التي سوف تقدم هذه المنتجات وكيفية انتشارها جغرافياً، كذلك تحديد عناصر المزيج التوزيعي الأخرى وطرق توزيع تلك المنتجات.

أ- العوامل المؤثرة على اختيار إستراتيجية توصيل أو توزيع الإعلامي

١- **طبيعة المنتج الإعلامي**: إن المنظمات تقوم بتقديم منتجات متنوعة (رسائل، أفكار، صحف، جرائد، برامج ...الخ).

وطبيعة هذه المنتجات ترتبط بطبيعة المستفيدين منها جمهور الرأي العام لذلك تقوم المنظمة الإعلامية بتحديد الإستراتيجية التوصيلية التوزيعية استناداً لأنواع المنتجات المقدمة، كثافتها ومعدل الطلب على كل منتج، فقد تعتمد على الأفراد في تقديمها أو قد تلجأ على استخدام التكنولوجيا المتطور وتحقيق عملية اتصال سريع وفعال.

٢- **عناصر السوق**: ويقصد بها المستفيدين أو جمهور الرأي العام من المنتجات الحاليين والمتوقعين، انتشارهم الجغرافي خصائصهم الشخصية عاداتهم وأنماطهم الشرائية، مستواهم الثقافي، العمل السياسي، مستوى الدخول، المنافسة...الخ.

٣- **عناصر المنظمة الداخلية**: وتشمل القدرات المالية والكوادر العاملة فيها، شهرة وسمعة المنظمة في السوق لأن ذلك يلعب الدور الكبير في توسيع الرقعة الجغرافية التي تمارس فيها أنشطتها التوزيعية والتسويقية.

٤- **عوامل البيئة المحيطة**: تتمثل بالعوامل الاقتصادية والسياسية أو القوانين والثقافية، طبيعة العمل الإعلامي والأنظمة وغيرها من العوامل الخارجية التي تؤثر على طبيعة الأنشطة الإعلامية ومنها نشاطها التوزيعي.

ب- العوامل التي تؤثر على صياغة الإستراتيجية التوصيلية التوزيعية الإعلامية

إن صياغة الإستراتيجية التوصيلية التوزيعية واختيار القنوات التوزيعية الفعالة يعتمد على ما يلي:

١- ما هو المنتج الإعلامي التي يجب إيصاله إلى جمهور الرأي العام؟

٢- من هم الأفراد الذين يرغبون بطلب هذا المنتج؟

٣- ما هي مواقع الطلب الحقيقية للمنتج الإعلامي؟

٤- ما هي طبيعة المنافسة في السوق؟

٥- ما هي القنوات التوزيعية المعتمدة من قبل المنافسة؟

٦- ما هي القنوات التوزيعية الفعالة التي تحقق اتصال فعال للمنظمة بالسوق والبيئة المحيطة؟

ج- مديات التوزيع الإعلامي

يقصد مديات التوزيع مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع السوق أو المنطقة الجغرافية وكذلك كثافة عملية التوزيع في هذا السوق أو هذه المنطقة أو في القطاع السوقي المختار (الصميدعي 2000).

وبشكل عام هناك ثلاثة أشكال رئيسية من التغطية:

١- التوزيع المكثف

ويقصد به توزيع المنتجات الإعلامية في أكبر عدد ممكن من المناطق الجغرافية من تغطيتها وخاصة فيما يتعلق بالصحف أو المجلات. الذي يتطلب توزيعها في أكثر المنافذ (مكتبات، دور نشر، أكشاك...الخ)

٢- التوزيع الانتقائي

ويتم فيه تقديم المنتجات الإعلامية من خلال عدد مختار ومحدد المنافذ، مكتبات أو أكشاك ودور نشر...الخ.

٣- التوزيع المطلق

وهو تقديم المنتجات الإعلامية من قبل أحد ودور النشر أو المكتبات أو أكشاك محددة فقط والذي يتم اختياره لتقديم هذا النوع من المنتجات قد لا تقوم بها المنتجات الأخرى.

التعزيز (الترويج) الإعلامي

غالباً ما يشير إلى التعزيز على أنه العنصر التسويقي الأساسي والمهم الذي تستخدمه المنظمات الإعلامية بفعالية للتأثير على آراء الجمهور وحملهم على تبني ما تطرحه منتجات إعلامية (رسائل أفكار، أخبار...الخ). لذا فإن نجاح في حشد الجمهور لها اعتماداً أساسياً على استخدام إستراتيجية التعزيز استخداماً فعالاً وتؤثر بما يضمن النجاح في تحقيق أهداف المنظمة الإعلامية.

وتتضمن إستراتيجية التعزيز (الترويج) في الوسائل الإعلامية المختلفة التي مكن استخدامها في هـذا المجال ولكن بشكل عام فإن إستراتيجية التعزيز يمكن أن تأخذ مجالين أساسين هما:

أولاً: الدعاية

التفحص لأدبيات الإعلام يجد بأن ليس هناك تعريفاً يتفق عليه الباحثين والمختصين للدعاية، ولكن يمكن على أنها "تشمل تلك الجهود المقصـودة التـي يقـوم بهـا الداعيـة لتوجيـه أو تطويـع أفعـال النـاس وأفكارهم، على أن تتركز جهود التطويع أو التوجه في مجـالات المعتقـدات والقيـام غـير المتفـق عليهـا بـين هؤلاء الناس، وعلى أن يستخدم الداعية في ذلك الرموز (**Symbols**) بأنواعها المختلفـة كـالكلمات، الأبحـاث، الأعلام، الصور، التماثيل والموسيقى...الخ)*، فيما عرفها (**Tonnics**) بأنها "إثارة الرأي العام على نطاق واسـع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو وقتها" في حين عرفها (**Merten**) بأنها مجموعة غير المتفـق عليهـا في المجتمع". في حين عرفها (الصـميدعي، ٢٠٠٠) عـلى أنهـا مجموعـة متنافسـة مـن التقنيـات الهادئـة إلى إيصال المعلومات والأفكار أو المشاعر إلى الجمهور، وأن الإيصال يؤثر بشكل مباشر أو غير مبـاشر عـلى آراء ومعتقدات جمهور الرأي العام بالشكل الذي يحدث تغيراً باتجاه المنظمة الإعلامية ومنتجاتها". فيما عـرف (جاك لوك) الدعاية الحديثة على أنها اللجوء إلى الاستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظـات دقيقة، مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام في مجمله والحصول على سلوكيات جماهيرية طويلة الأمد.

يشير (بدر، ١٩٩٨) إلى أن الكثير من الباحثون ومن بينهم لاسـويل (Lasswell) **يـرون أن الدعايـة تحتوي على عنصرين أساسيين هما:**

- الجهود الداعية المقصودة.
- التوجيه والتطويع.

---

* تعريف قدم في (International Encylopedia of Science, 1968, vol8, p5t9) وعرضها (بدر، ١٩٩٨).

إن هذان العنصران يميزان الدعاية عن مجرد كونها اتصالات عرضية عادية وتبادل للأفكار. في حين أن قسم آخر يرون في الدعاية على أنها تكون دائماً جهوداً مقصودة فربما تكون غير مقصودة أحياناً.

ويحدد (بدر، ١٩٩٨) بأن الجهود الداعية في التطويع والتوجيه تركز على المعتقدات والقيم غير المتفق عليها، وهذا أمر تختلف باختلاف المجتمعات والظروف، فالقيم عند مجتمع ما نعتبر حقائق لا يمكن قبول أية مناقشة فيها. وبينما في مجتمع آخر تعتبر أمراً ليس ذات أهمية لهم. وبالتالي فإنه يعرف الدعاية على أنها التوجيهات المتميزة، ذات الجانب الواحد والتي يراد بها التأثير على الجمهور. من التعاريف السابقة يتضح بأن الدعاية أحد الأركان الأساسية للاتصال وأنها علم وفن، حيث أن يعتمد على التحليل العلمي الصحيح في تحديد المضمون أو المحتوى بالشكل الذي يؤدي إلى إحداث التأثير على توجيهات وسلوكيات الأفراد داخل المجتمع أو المجتمعات، وهي فن بما نستخدمه من تقنيات تكنولوجية حديثة يمكن عن طريقها نقل هذه الدعاية وتوصيلها إلى الجمهور أو الرأي العام.

أ- أنواع الدعاية

يمكن تقسيم الدعاية إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

١- الدعاية السياسية

تشير الدعاية السياسية إلى مجموعة من الفعاليات والتقنيات التي تهدف إلى إيصال المعلومات والأفكار على جمهور الناخبين، فيما حين يعرفها كل من (David, Quintric et scheroder 1983) على أن الدعاية السياسية ينتج عنها خلق أو تنشيط استعداد مسبق للموافقة على عقيدة أو على طروحات المرشح. إن هذا الاستعداد المسبق فيؤثر على الفرد في اختياراته السياسية بشكل مقصود ومحدد بصورة مسبقة.

إن الدعاية السياسية تكلف المرشحين مبالغ باهظة جداً، ويشير الصميدعي (في كتابه التسويق السياسي، ٢٠٠٠) إن ريكان قد اتفق ما يقدر بـ (٣٧) مليون دولار

على الدعاية السياسية التلفزيونية له وبينما انفق منافسة (موندبل) ما يقدر (٢٣) مليون دولار في انتخابات عام (١٩٨٣) في الولايات المتحدة الأمريكية. ويشير إلى أن هذا الإنفاق فقط على الإعلانات المدفوعة الأجور والتي تشكل جزء من التعزيز السياسي، فالدعاية السياسية تتألف من نفقات أخرى تتطلبها التغطية الواسعة والشاملة للحملة الدعائية الحرة من خلال وسائل الإعلان تزيد إلى حد كبير عن الدعاية التلفزيونية.

إن الكثير من خبراء الإعلام يعتقدون بأن التغطية التلفزيونية تقوم بأكثر من توثيق موقف المرشح فقط، أنهم يشعرون بأنها تصوغ الرأي العام من خلال اختيار وتكرار الصورة المرئية، ويمكن التعامل مع التلفزيون بسبب محدوديته إذ لا يمكن أن يعلق المراسلون إلا في نطاق الصورة. فهذه الوسيلة تصبح ضعيفة من دون فرض الصورة ولا بسهولة اللجوء إلى خبر فيه إمكانيات مرئية جيدة.

٢- الإعلان السياسي

يحتل الإعلان السياسي أحد أهم عناصر الدعاية السياسية، ويتضمن الإعلان السياسي كافة الوسائل والتقنيات اللازمة والضرورية لاستجلاب الرأي العام وبالتالي أصوات الناخبين، وكذلك تقديم الحجج اللازمة والتي تتم انتقائها وفقاً لعدة معايير شخصية وموضوعية التي يتم من خلالها تقديم صورة جميلة ومثالية للمرشح السياسي مع نفس الوقت يتم إظهار وإبراز المظاهر السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام وجمهور الناخبين.

يشير كل من (David, Quintric et Schoeder 1983) إن محور الإعلان السياسي يتم وفقاً لضرورتين:

- الأيدلوجية السياسية التي يجب عرضها أولاً.
- المنهجية الاتصالية التي يجب أن تبقى بسيطة وأن تشكل الحل للمشاكل التي يمسها الرأي العام.

ويضيفون بأنه حتى إذا تم انتقاء مكونات الإستراتيجية الإعلانية عندئذ يجب إعادة هيكلة أو قولبة هذه المكونات بحسب الحوافز أو بحسب التطلعات التي تهدف إليها الجماهير، ثم الأغراض المحددة.

واضح من ما سبق بأن على الإعلان السياسي لا بد أن يتضمن تقديم توضيح صريح ودقيق للأيدلوجية التي يتبنها ويدعو لها الحزب السياسي ومرشحيه ويهدف إبعاد الغموض والتشكيك الذي يحاول المنافسين التركيز عليه من أجل التأثير على الرأي العام وجمهور الناخبين. الناحية الأخرى المهمة هي أن المنهجية الاتصالية لا بد أن تعتمد على الوسائل والأساليب البسيطة الواضحة ومستوعبة للتقنيات الحديثة في الاتصالات من أجل إحداث الاهتمام الرأي العام وبالتالي التأثير عليهم.

٣- وسائل نقل الدعاية السياسية

لا تختلف وسائل المستخدمة في الترويج للسلع والخدمات عنها من وسائل عنها من وسائل الدعاية والإعلان السياسي والتي يمكن إيجازها بما يلي:

- **التلفزيون**: حيث يمثل التلفزيون الوسيلة الأكثر أهمية في مجال الدعاية والإعلان السياسي على الرغم من كونه وسيلة باردة ولكن تكيفه بشكل تجعل من صورة المرشح أكثر إبرازاً ووضوحاً بالتالي إبراز سمات وخصائص أي مرشح على الآخر. من ناحية أخرى يمثل التلفزيون في الوقت الحاضر أحد الوسائل الأكثر انتشاراً وقبولاً من الوسائل الأخرى لكونه يجمع ما بين (المرئي والمسموع) أي (الصورة والصوت) وبالإمكان تكييفها ودبلجتها وإخراجها بالشكل الذي يجعلها مؤثرة وذات جاذبية للمشاهدين.

لقد أثبتت الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، فرنسا وغيرها من البلدان أن وسيلة التلفزيون هي الأكثر أهمية وتأثيراً وانتشاراً من بقية الوسائل الأخرى. لأن هذا الوسيط المجاني يخلق للمشاهد صورة ورسالة سياسية قادرة على التأثير.

- **الراديو**: من الوسائل المنتشرة وتعتبر من الوسائل الساخنة وهو دعامة مهمة وإضافية بالنظر لعدم وجود صورة فإن الراديو سوف يركز انتباه المستمع ضمن مضمون الرسالة السياسية الشفهية مما يتيح المجال، أكثر من التلفزيون، في معالجة المشاكل الأساسية التي تهم رأي العام وجمهور الناخبين بشكل أكثر حيوية وأسرع من الصحافة المكتوبة.
- **الملصقات**: تلعب الملصقات بمختلف أنواعها الجدارية وغير الجدارية دوراً مهماً في الدعاية والإعلان السياسي، وتنقسم الإعلانات بواسطة الملصقات السياسية إلى ثلاثة أنواع:
  - **الإعلان الرسمي**: يتم استخدام اللوحات الرسمية التي توضع تحت تصرف المرشحين طيلة الفترة الانتخابية، وهو مجاني، ويؤمن حضور أدنى ولكن فعلي لكل مرشح.
  - **الإعلان التجاري**: ويستخدم هذا الإعلان قبل بداية الحملة الانتخابية الرسمية وهو يسمح باكتساب أفضل المواقع المرئية، المدينة أو محافظة، أو مقاطعة، كما يسمح بنشر إعلانات كبيرة وملونة في المقاطعة الانتخابية أو المنطقة الانتخابية بشكل لا يستهان بواضعها.
  - **الإعلان المتوحش**: وفق لهذا النوع من الإعلان بواسطة الملصقات فإنه يتم مضاعفة صورة المرشح السياسي أو رسالته، بأقل كلفة، ولكن يجب الحذر باستخدامه بإفراط لأنه يخلق مشاكل مع الخصوم السياسيين وكذلك أصحاب الجدران التي ألصقت فوقها هذه الملصقات الإعلانية.
- **الندوات والاجتماعات العامة**: تشكل الندوات والاجتماعات العامة إحدى الركائز المهمة التي لا غنى عنها لكل مرشح في كل حملة، انتخابية، فالندوات والاجتماعات العامة إذا ما استخدمت بلياقة وفعالية عالية فإنها يمكن أن يجلب الكثير من المؤيدين بالتالي أصوات الناخبين وفقاً لهذه فإنه يتم طرح البرنامج

الانتخابي والأفكار التي يمتلكها المرشح عـن تصـورات لحـل مشـاكل الجماهـير، كـذلك تسـمح في الدخول في حوارات متعددة مـع الجمهـور يـتم في الإجابـة عـلى التسـاؤل التـي تـدور في ذهـن الجمهور وخاصة فيما يتعلـق بـالهموم والمشـاكل اليوميـة التـي يعـاني منهـا هـذا الجمهـور. إن استخدام أسلوب الإقناع المعتمد على الهدوء والاتزان واللباقة له أثر مهم جداً في كسب عدد من الأصوات الانتخابية.

- **الصحف والمجلات**: تمثل الصحف والمجلات أحـد الوسـائل المهمـة أيضـاً في الدعايـة السياسـية للمرشحين. حيث الإعلانات المسـتمرة عـن المرشـحين، حيـاتهم، نشـاطاتهم المختلفـة، بـرامجهم الانتخابية وغيرها المدعمة بالصور اللازمة لذلك لها أثر على نفسية الجمهور. إن هـذه الوسـيلة تتيح للرأي العام والجمهور التأمل كثيراً فيما هو معروض في هذه الصـحف والمجـلات وبالتـالي قد تحدث تأثيراً معيناً باتجاه أحد المرشحين الذي يتوافق نوعاً ما مع ما يريد الجمهـور. كـذلك تستخدم الصحف والمجلات لإقامة الحوار بين المرشحين والشخصيات التي تدعم انتخابه.
- **المنشورات السياسية**: تستخدم المنشورات السياسية كإحدى وسائل الدعاية أما طريق الإرسـال بالبريد أو طريق أعضاء الحزب الذي ينتمي إليـه وأنصـاره. ويتضـمن هـذه المنشـورات رسـالة قصيرة وبسيطة تركز على أحد أهم أساسيات البرنامج الانتخابي للمرشـح. إن الهـدف مـن هـذه المنشورات هي محاولة جلب انتباه جمهور الناخبين على هذه النقطة الأساسية.
- **العلاقات العامة**: وتعتبر العلاقات العامة إحدى الدعائم الأساسية للدعايـة السياسـية، وتهـدف إلى تغذية الرغبة والتعاون إقامة العلاقات الحسنة مع مؤيدين وللمتحيزين للحزب أو الحركـة السياسية، كذلك تساعد في اكتساب قادة الرأي والصحافة المكتوبة والمذاعة والمتلفزة.
- **صحافة الرأي**: وهي تعـبر عـن الصـحافة والصـحافيين الملتـزمين سياسـياً والـذين يسـاهمون في تحرير الصحافة الإعلامية. حيث أن لهم دور مهم مؤثرة في الـرأي العـام وبالتـالي عـلى جمهـور الناخبين ويمثلون أحد دعائم الدعاية السياسية.

ب- الدعاية التجارية

تعد الدعاية التجارية أحد أهم أنواع الدعاية وأكثرها شيوعاً حيث أنها تمثل أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الصناعية والخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية تهدف إلى تنشيط الطلب على السلع والخدمات موضوع البحث.

وتتم من خلال الدعاية التجارية نشر المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها المختلفة وعرضها بشكل اختياري.

والدعاية التجارية وسيلة اتصال ناجحة لما تحدثه من تأثير على جمهور المستهلكين فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمنظمة تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمنظمة ومنتجاتها لدى الجمهور. وتميز الدعاية التجارية بوصفها أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة منها:

١- إن الدعاية التجارية وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المنظمة (صناعية أو خدمية أو إعلامية) ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على دربه من المصداقية أو أنها حقائق وليست دعاية للمنظمة و لجهة معينة.

٢- إن صياغة تلك الأخبار لا تتدخل فيه المنظمة (الصناعية أو الخدمية، الإعلامية) وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محرروا الأخبار في الوسيلة الإعلامية.

٣- إن الدعاية التجارية تمتاز من الإعلان بأنها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنها تترك أثر كبيرا وأعمق من الإعلان.

وتؤكد الدراسات أن الأفراد يميلوا إلى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في الدعاية التجارية وعبر وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها. وإن نجاح المنظمة في الاستفادة من نشاط الدعاية التجارية كأداة ترويجية وتعزيزية يتطلب توافر الآتي:

- **المعلومات**: يشترك أن تكون المعلومات المراد تقديمها أو نشرها حقيقية وصادقة وحديثة بحيث تخلق اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية.
- **الإقناع**: ويقصد به اقتناع رجل الإعلام سواء كان محرراً في صحيفة أم مذيعاً في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المنظمة والتي تتضمن إعلاماً عن المزيج المنتجات الذي تقدمه هذه المنظمة.

ج- الدعاية المكشوفة والدعاية المقنعة

بشكل عام يطلق على الدعاية المكشوفة باسم الدعاية البيضاء حيث يعلن فيها الجهة المعنية أو الداعية عن نفسه أي أن يكون مصدر الدعاية معروف غير غامض أو مبهم، حيث تهدف الجهة المعنية أو الداعية إلى تقديم ما تريده من معلومات أو أفكار لغرض التأثير على الجمهور.

أما الدعاية المقنعة فهي ما يطلق عليها بالدعاية السوداء التي لا يكشف الداعية أو الجهة المعنية عن نفسها وبالتالي لا يمكن معرفة مصدر هذا الدعاية الذي يكون مخفي أو يحاول إخفاء نفسه وبالتالي فإن مصدرها يكون مجهول لدى الجمهور.

د- وسائل نقل الدعاية

لا تختلف وسائل نقل الدعاية عما سبق ذكره في الدعاية السياسية ولكن بشكل عام يمكن تقسيم هذه الوسائل نقل الدعاية وبالأخص الدعاية الجماهيرية إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

١- الوسائل المطبوعة

يمثل هذا النوع الأكثر شيوعاً في مجال نشر الدعاية ومن أقدمها في مجال الاتصالات ويمكن أن نذكر منها: الصحف بمختلف أنواعها اليومية أو الأسبوعية، المجلات بأنواعها، الكتب المنشورة، الإعلانات الطليقة، البوسترات والملصقات الجدارية...الخ.

٢- الوسائل المنطوقة أو الصوتية

تشمل هذا النوع العديد من الوسائل مثل: المؤتمرات، النـدوات، الخطـب، الأغـاني والأناشـيد التـي تـذاع عـن طريـق المـذياع، الشـائعات، الفـم والأذن كوسـيلة نقـل مـا يـراد نقلـه عـن طريـق الكـلام أو الهمس...الخ.

٣- الوسائل المرئية

وهي تشمل، الصور الفوتوغرافية، العلامات، الرموز، الشعارات، العلامات والإعلان...الخ.

٤- الوسائل المرئية والمسموعة

هي التي تجمع بين ما هو مـرئي ومسـموع أي الصـورة والصـوت، يـأتي في مقدمـة هـذه الوسـائل التلفاز، السينما، الاستعراضات، المواكب، المسرحيات...الخ، وتعتبر هذه الوسائل من أكثر الوسائل في التـأثير على الجمهور مما أكسبها ميزة عن بقية الوسائل الأخرى.

ثانياً: الإقناع الإعلامي

يعتبر الإقناع أحد أهم أهداف إستراتيجية التعزيز (الترويج) حيث أن هذه الإستراتيجية تبنـي عـلى أساس خلق حالة الإقناع للرأي العام، إن مسألة الإقناع ليست من الأمـور السـهلة التـي تواجههـا للمنظمـة الإعلامية، حيث أن هذه المسألة لا يمكن لها أن يتم ما لم تكن الموضوع الـذي تقدمـه هـذه المنظمـة ذات أهمية وتأثير قابلة على ترجمة اهتمامات وهموم الجمهور.

إن عملية الإقناع الإعلامي تهدف إلى اكتسـاب مواقـف أو أحـداث تغـير في مواقـف الـرأي العامـل صالح المنظمة الإعلامي ومنتجاتها. أن هذه العملية ليست بالعملية السهلة بل على العكـس فإنهـا تحتـاج إلى الكثير من الجهد، التكتيك، التقنيات، الوسائل، المهارات والفعالية في الأداء بالشكل الـذي يليـق هـدف الإقناع الإعلامي وبالتالي يحقق الجزء المهم والأساس من إستراتيجية التعزيز الإعلامي.

إن عملية الإقناع الإعلامي تتكون من ثلاثة عمليات فرعية متصلة إحداها بالأخرى مكملة لها وهي:

أ- العمليات الأوتوماتيكية

إن هذه العمليات تركز على ذاكرة الأفراد والانعكاسات الفكرية أو التكرارية مثل الندوات، المنشورات، دور عامل التغيير (المروج)...الخ.

ب- العمليات العقلانية

هذه العمليات تبنى على التحليل العقلاني والذكي الذي يعتمد على المعرفة والتجربة لدى الفرد ومستوى إدراكه لما يقدمه له من مؤثرات من البيئة الخارجية. وبالتالي فإن هذا التحليل سيؤدي به إلى الاقتناع أم لا يقدم له.

ج- العمليات الإيحائية

وتسمى بالعمليات الذاتية الكلية التي تركز على طبيعة وحجم البواعث ومحفزات عميقة لدى الأفراد، وهنا كما اتصف هذا الباعث بالإثارة أو الجاذبية يكون ذات أثر جلب انتباه الأفراد إليه وبالتالي المتأثرة والاقتناع به (مثل الصورة، الرموز...الخ).

ثالثاً: القواعد الأساسية لإستراتيجية التعزيز

هناك عدة قواعد أساسية لإستراتيجية التعزيز وخاصة للدعاية وأن هذه القواعد مقترنة بمبادئ الاتصال وهي:

أ- **قاعدة التبسيط أو الخصم الوحيد:** وهذه تركز على عمل المنظمة الفائدة أو على تأثير كلمة سر أو على معارضة أيدلوجية معينة.

ب- **قاعدة التضخيم والتشويه:** حيث بموجبها يتم التركيز حالة معينة أو مظهر معين تركز عليه الصحافة.

ج- **قاعدة التهيص:** وتقوم على التكرار الدائم لنفس المواضيع أو طروحات تحت أشكال أو مظاهر مختلفة ولكن متكاملة.

د- **قاعدة النقل والتجديد:** وتقوم على استعادة موضوع سابق أو طروحات سابقة تدعم المواضيع أو الأطروحات الشائعة في الوقت الحاضر.

هـ- **قاعدة الإجماع والعدوى:** وهذه ناتجة عن المظهرية أو الامتثالية (الكوتنورميسم، **Conformisme**) الجماعية التي يولدها ضغط الجماعة على رأي الفرد.

و- **قاعدة الدعاية المعاكسة:** وهذه تستخدم جملة من التقنيات العصرية من أجل معارضة حملة الخصم أو الخصوم (صحف المعارضة أو الصحف ذات التيارات السياسية متخاصمة) وتشمل هذه على ما يلي:

١- استكشاف طروحات الخصم.

٢- مهاجمة نقاط ضعيفة في مواضيع أو أسلوب المعالجة للقضايا من قبل المنظمات الخصوم.

٣- تفادي مواجهة الخصم وجهاً لوجه.

٤- إبراز التناقضات في طروحات الخصم (سوى منها المكتوبة أو المنطوقة) وتعارضها مع الواقع العقلي.

٥- إشاعة جو من القوة والإكراه.

٦- إبراز عدم الموضوعية والمصداقية في طروحات الخصم مع التأكيد على موضوعية ما يطرح من الجهة الأخرى.

الفصل الحادي عشر

إدارة التسويقي الإعلامي



المقدمة

إن من إحدى المهام الأساسية والضرورية لأي منظمة هي كيفية إدارة أنشطتها التسويقية المختلفة بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الهدف من هذه الأنشطة، وإن نجاح أية منظمة في تحقيق أهدافها العامة والتسويقية بشكل خاص مرتبط ارتباطاً وثيقاً في قدرتها على غدارة الجهود لهذه الأنشطة إدارة فعالة وناجحة وبالشكل الذي لا يخلق الارتباط والتداخل بين المهام والواجبات كل نشاط من الأنشطة.

إن أنشطة التسويق الإعلامي هي أنشطة متعددة الأوجه والجوانب وذات أهمية بالغة للمنظمة الإعلامية تتطلب جهود عالية المستوى في الأداء والتنفيذ لا يمكن تحقيقه إلا بوجود القدرة الفاعلة على إدارة هذه الأنشطة بالشكل الذي يحقق أهدافها وبالتالي الأهداف العاملة لمنظمة الإعلامية. وعلى العكس فإن الإخفاق في إدارة هذه الأنشطة له انعكاسات سلبية متعددة الجوانب إضافة إلى الكلف العالية التي تنفق في تغطية هذه الأنشطة تؤدي جميعها إلى خسائر باهظة للمنظمة الإعلامية سوى كانت مادية أو معنوية.

وعليه فإننا قد خصصنا هذا الفصل لمحاكاة هذا الموضوع الحيوي ألا وهو إدارة الأنشطة التسويقية الإعلامية ضمن منظور استراتيجي متعدد الجوانب يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العمل الإعلامي الذي يتسم بعدم استقراره وشدة الصراع بين المنظمة الإعلامية المتنافسة في بيئة معقدة ودائمة التغيير والتي تفرض على المنظمات الإعلامية تبني المفاهيم الإدارية والتسويقية الحديثة في إدارة الأنشطة التسويقية لها.

يتناول هذا الفصل مبحثين أساسيين هما:

١. إدارة التسويق الإعلامي.. المفهوم والأبعاد والوظائف.

٢. إدارة الحملات الإعلامية.

إدارة التسويق الإعلامي.. المفهوم والأبعاد والوظائف

أولاً: طبيعة النشاط التسويقي الإعلامي

بدون شك فإن النشاط التسويقي بشكل عام ليس نشاطاً وحيد الجانب أو محدداً وبسيطاً كما قد يخيل الكثير من الأفراد وحتى المنظمات وهذا يعبر عنه بما يسمى بالقصور النظر بالتسويق **(Marketing Monipia)** عبر عنها **(Proctor 1996)**، على العكس فالنشاط التسويقي وفقاً لمفاهيم الحديثة للتسويق وخاصة في الوقت الحاضر وفقاً للمؤشرات والاتجاهات نحو التسويق الكوني أو (عمولة التسويق) يشير على أنه نشاطاً متعدد الجوانب أو (الأغراض والوظائف، يكون إما بشكله المرئي وملموس لدى الأفراد أو بشكله غير المرئي وملموس لدى الأفراد وهذه الأخيرة لا تقل أهمية عن الشكل الأول..) وبالتالي فإن إدراك الأفراد للنشاط التسويقي إدراكاً محدوداً وانتقائياً لما يهم الأفراد منه دون الدخول للفهم للجوانب الأخرى المتعددة. ومن الجوانب والأغراض التي تتسم بعدم الوضوح وضعف الإدراك فيها هي طبيعة النشاط التسويقي الإعلامي بسبب عدم إعطاء الاهتمام اللازم له من قبل المختصين مما جعل هذا النشاط نشاطاً غير معروف وغير واضح المعالم والأهداف على الرغم من أهمية بالغة في حياة الأفراد بمختلف فئاتهم وتأثيره على البالغ كافة أعضاء النظام الاجتماعي أفراداً أو مؤسسات.

إن طبيعة النشاط التسويقي الإعلامي متعدد الجوانب الأغراض والوظائف والأهداف وله خصوصية نابعة من طبيعة العمل الإعلامي الذي يتسم "الديناميكية" والتغيير المستمر.. وعليه فإنه بالإمكان إعطاء تصور ولو محدد بطبيعة هذا النشاط بكونه:

١- نشاطاً يمس كل جوانب الحياة للمجتمع، أفراداً أو منظمات، الحالية ومستقبلية.

٢- نشاطاً له انعكاسات سياسية واقتصادية واجتماعية على المجتمع.

٣- نشاطاً مركب من عدة وظائف كـ (المنـتج الإعلامـي، التسـعير، التوصـيل، التعزيـز...) وإن هـذه الوظائف محددة ولكن وفق تكاملية وتفاعلية عالية الفعالية والتنسيق والتنظيم.

٤- نشاطاً مثير للحماسة بين أفراد المجتمع ومحرك للكثير من المشاعر وخاصة في الكثير من المواقف والظروف، حيث أن للإعلام دوراً في تغيير الكثير من المواقف والاتجاهات لدى الأفراد باتجـاه مـا يرسل من وسائل إعلامية أو أفكار محددة.

٥- نشـاطاً متحـرك ومتغـير يسـتلهم في تحركـه كافـة الظـروف السياسـية والاقتصـادية والثقافيـة والاجتماعية للمجتمع.

٦- نشاطاً يعـزز الـنهج الـديمقراطي ويسـاعد ديمومتـه بشـكل صـحيح مـما يـؤثر في الحيـاة داخـل المجتمعات من خلال الموضوعية والجرأة والدقة والنقد...الخ.

٧- نشاطاً نافعاً للأفراد والمنظمات على حد سواء. لما يقدمه من معرفة وقـيم إخباريـة مهمـة تمـس الجميع.

ثانياً: مفهوم إدارة التسويق الإعلامي

عرف (**Kotler 1997**) إدارة التسويق على أنها "التحليل والتخطيط والتنفيـذ والرقابـة عـلى الخطـط والبرامج والسياسيات" التي تم تصميمها لخلق وبناء والمحافظة على عمليات التبادل المقيـدة مـع الأسـواق المستهدفة وذلك بفرض تحقيق أهداف المنظمة. أما (**Stanton 86**) فيعرفها عـلى أنهـا الاتجاهـات الحديثـة للتسويق في واقع التطبيق العملي.

أما تعريف جمعيـة البريطانيـة للتسـويق (**British Institue of Marketing**) كـما ورد عـن (العـلاق والعبدلي ١٩٩٨) فإن إدارة النشاط التسويقي هي "العملية التـي يمكـن بواسـطتها تنفيـذ غـرض تسـويقي معين والإشراف عليه، وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسـومة بكفـاءة عاليـة، كـذلك النـاتج المشـترك لأنـواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية".

ويلخص كل من (Stauton & Furell) وكما ورد عند (إدريس والغيص ١٩٩٤) العملية الإدارية للتسويق بثلاثة أبعاد:

١- تخطيط البرنامج التسويقي.

٢- التنفيذ.

٣- تقييم الأداء.

إن هذه الأبعاد الثلاث توضح المحتوى الأساسي والتطبيقي لإدارة النشاط التسويقية، والتي تفرض حتماً وجود تنظيماً وتنسيقاً، توجهاً ورقابةً لهذه الجهود وصولاً إلى الأهداف المطلوبة. إن النظرة عما تقدم تسمح بأن نؤثر الإطار العام والمحتوى الذي يمكن أن تكون عليه إدارة التسويق الإعلامي فهي "العملية التي يتم فيها التخطيط للأنشطة التسويقية السياسية، المتضمن وضع استراتيجيات والسياسات والبرامج، وفقاً للتنظيم الداخلي، التنسيق، التوجيه من أجل تنفيذها وثم الرقابة على التنفيذ بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة المنظمة الإعلامية.

إن التعريف السابق يعكس الوظائف اللازمة لإدارة النشاط التسويقي الإعلامي والتي هي:

- التخطيط للنشاط التسويقي.
- التنظيم للنشاط التسويقي.
- التوجه للنشاط التسويقي.
- التنسيق للنشاط التسويقي.
- التنفيذ للنشاط التسويقي.
- الرقابة للنشاط التسويقي.

ثالثاً: أبعاد إدارة التسويق الإعلامي

إن إدارة التسويق الإعلامي تتضمن بعدين أساسيين:

أ- البعد الاستراتيجي

إن هذا البعد يتضمن النقاط التالية:

١- التحليل البيئي العميق والفعال لمختلف عوامل البيئة المنظمات الإعلامية أو المنظمات المنافسة، الرأي العام وخاصة جمهور قادة الرأي الإعلامية، المؤشرات العامة والخاصة (السوق) الإعلامية والمستهدفة منها، العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية الثقافية.. وغيرها) إن على ماهية الفرص المتوفرة والتهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمة الإعلامية.

٢- الاستغلال الأمثل للفرص المتوفرة في داخل البيئة المحيطة أي السعي وراء الفرص ومحاولة استغلالها بشكل يخدم مصالح المنظمة وأهدافها الإستراتيجية والمرحلية.

٣- تحديد واختيار الأهداف الإستراتيجية البعيدة الأجل.

٤- التخطيط لأهداف المرحلية والجزئية والتكتيكية.

٥- وضع السياسيات والبرامج الواجب إتباعها من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

ب- البعد التكتيكي

ويتضمن هذا البعد ما يلي:

١- تحديد مكونات الأهداف المرحلية أو الثانوية التي يجب أن تتكامل وتتفاعل وتنسق من أجل إنجاح السياسة للعامة المنظمة الإعلامية.

٢- تحديد أحسن الوسائل التي يجب إتباعها لتحقيق الأهداف المرحلية أو الثانوية.

٣- تحديد الإطار الزمني للتغير أي الفترة الزمنية اللازمة التي يجب أن تغطيها عملية التنفيذ كل من الأهداف المرحلية أو الثانوية.

٤- القيم بتنفيذ كل برنامج وفقاً للإطار الزمني المحدد له وأولويات التكتيكية المرحلية.

٥- تقييم أو رقابة التنفيذ لكل برنامج وفقاً لما مرسوم له.

٦- اتخاذ الإجراءات التقويمية اللازمة والمناسبة في حالة وجود أي انحراف أو مشاكل في التنفيذ وبالشكل الذي يضمن وضعه بالمسار الصحيح.

رابعاً: وظائف إدارة التسويق الإعلامي

خروجاً مما تقدم واستناداً للتعريف المتعلق بإدارة التسويق الإعلامي فإن الوظائف الأساسية لإدارة النشاط التسويقي الإعلامي لا تختلف في جوهرها عما وظائف الإدارة التسويقية كما حدد عدد كبير من الباحثين وإن أبرزهم (**Kotler 1997**) و (**Kotler & Armestrog 1999**) بخمسة وظائف هي (التخطيط التنظيم، التنسيق، التوجه، والرقابة) ولكن الاختلاف البسيط الذي نراه ضرورياً لخصوصية التسويق هي وظيفة التنفيذ لما لها من أهمية في مجال العمل الإعلامي كما يقال (ليس فقط بأن يكون التخطيط صحيحاً بل يجب أن يكون التنفيذ صحيحاً). وفي ما يلي إيجاز لهذه الوظائف:

أ- التخطيط للنشاط التسويقي الإعلامي

إن التخطيط للنشاط التسويقي الإعلامي هو جزء أساساً وحيوياً مهماً للعملية الإدارية التسويقية، حيث إن المنظمات، التي تعتمد على التخطيط لمهامها وأهدافها يكون أدائها متفوقاً عن تلك المنظمات التي لا تعتمده، إن التخطيط له فوائد متعددة في التسويق الإعلامي لا تقل أهمية عن بقية الأنشطة التسويقية، وبشكل عام فهناك جملة فوائده يمكن أن يخدم التخطيط المنظمة من خلال:

١- يشجع وينمي الفكر المنتظم والإبداعي في كافة الشؤون المتعلقة بالنشاط التسويقي الإعلامي بكر مراحله وأشكاله المختلفة.

٢- يحقق درجة عالية من تنسيق الجهود والفعاليات المختلفة بما يضمن حشد تلك الجهود نحو تحقيق الأهداف.

٣- خلق المواءمة بين موارد المنظمة الإعلامية وإمكانياتها المادية والبشرية وبين البيئة المحيطة بما تحتوي من عوامل متغيرات مختلفة.

٤- يساعد على توجيه كافة الجهود المنظمة الإعلامية نحو الأهداف (الإستراتيجية والمرحلية) والسياسات المختلفة بما يضمن تنفيذاً وفق لما هو مرسوم له.

٥- يضمن التحديد الواضح والدقيق كما يراد تنفيذه من أهداف وسياسات.

٦- تحقيق الاستخدام الأمثل لإمكانيات المتاحة للمنظمة الإعلامية.

٧- يجعل المنظمة الإعلامية أكثر استعداداً للتغيرات المفاجئة والطارئة وبالتالي تحديد الوسائل والأساليب المناسبة والملائمة لمعالجتها ومواجهتها بالشكل الصحيح والسليم.

٨- يساعد على وضع معايير الأداء اللازمة للرقابة على التنفيذ.

٩- يساعد على تحديد الإطار الزمني اللازم لتنفيذ البرامج والسياسات.

ب- أنواع التخطيط للنشاط التسويقي الإعلامي

إن طبيعة النشاط التسويقي الإعلامي وخصوصيته يجعل من هذا التخطيط بأخذ أسلوبين:

١- التخطيط الاستراتيجي

إن التخطيط الاستراتيجي كما عرف بأنه يتضمن إدارة أي وحدات في الوظائف المزدوجة (الثنائية) للتوقع والاستجابة للتغيير والتي يمكن أن يؤثر على سوق منتجاتها. أو إنه تلك العملية الإدارية الخاصة بالتنمية والمحافظة على الملائمة والتوافق الاستراتيجي بين أهداف المنظمة وإمكانياتها وفرصها التسويقية المتغيرة، إنه يعتمد على تحديد مهمة المنظمة بوضوح، ووضع الغايات والأهداف، وتحديد مجموعة الأنشطة والمنتجات التي تتلاءم بأفضل ما يمكن مع عناصر القوة والضعف بالمنظمة. وضع الاستراتيجيات الوظيفية المناسبة والمتناسقة. في حين يضم (Proctor 1996) البعد الاستراتيجي

والتكتيك فيشر إلى أن التخطيط بالعمليات الخاصة بتحليل الفرص البديلة واختيار الأهداف وتحديد الاستراتيجيات وتصميم الخطط وتنفيذها ومراقبتها.

خروجاً من تقدم يمكن القول بأن التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي الإعلامي يمكن أن يعبر عنه بأنه تلك العملية التي تعمل على تحقيق مسالتين هامتين الأولى تشخيص مشاكل أو المنظمة الإعلامية (المشاكل المشتركة) والبحث عن حلول اللازمة والبديلة، والثانية توفير للمنظمة الإعلامية نقطة تركيز واتجاه نحو تحقيق الأهداف المرسومة من التعريف السابق يمكن الاستدلال إلى ما يلي:

- إن التخطيط هو الطريقة الأكثر انتظاماً لإدارة فاعلة وكفوءة لنشاطات المنظمة الإعلامية.
- التخطيط يحدد ويحلل الفرص البديلة جوانب القوة والضعف، الفرص والتهديدات وتحديد الأولويات لمعالجتها أو التغلب عليها بالشكل الذي يحقق أفضل استغلال لموارد المتاحة للمنظمة الإعلامية.
- إنه عملية إدارية للتطوير والمحافظة على المواءمة الجيدة بين أهداف وموارد المنظمة الإعلامية وبين التغيير في الفرص المتاحة.

٢- التخطيط التكتيكي أو المرحلي

إن طبيعة العمل الإعلامي مختلف الأصعدة وهو عملاً ديناميكي وغير ثابت وخاصة ضمن مؤشرات بيئية غير مستقرة لذلك فإنه الأكثر حاجة إلى استخدام التكتيك (**Tactic**) الذي هو عبارة عن علم وفن إدارة الموارد الخاصة للمنظمة الإعلامية والذي يجري من خلال محدد في إستراتيجية المنظمة الإعلامية ووفقاً لإطار زمني أو مرحلي محدد أو إنه يستخدم لظرف ما قد يكون متوقع أو غير متوقع ولكن ضمن الإطار العامل لإستراتيجية.

لذلك يمكن للتخطيط التكتيكي أن يعرف بأنه عبارة عن الخطط والبرامج والسياسات والأهداف المرحلية لمواجهة ظرف خاص، ومرحلة ما أو أهداف تكتيكية

وفق إطار زمني محدد وضمن السياق العام لاستراتيجيات العامة للتسويق الإعلامي وبالتالي الاستراتيجيات العامة للمنظمة الإعلامية وفقاً لهذا التعريف فإن التخطيط التكتيكي أو المرحلي يهدف إلى تحقيق أهداف جزئية أو قانونية مرحلية تتطلبها ظروف العمل الإعلامي.

ج- تنظيم النشاط التسويق الإعلامي

١- المفهوم والأبعاد

يعتبر التنظيم أحد الوظائف الأساسية والمهمة لإدارة النشاط التسويقي بشكل عام للتسويق الإعلامي بشكل خاص، حيث يشار إلى التنظيم على أنه "الجهاز الذي يترجم فلسفة الإدارة، فلذلك عندما تغير فلسفة الإدارة فإنه لا بد من مراجعة التنظيم أو إعادة التنظيم".

لذلك يعرف التنظيم على أنه الوظيفة "التي تنطوي على حصر كافة الأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف ثم تقريرها في التخطيط، ثم تجميع هذه الأنشطة على أساس التشابه والتماثل في وحدات إدارية ثم إقامة علاقات السلطة وتحديد المسؤوليات" بذلك فهو الوعاء الذي سيتم من خلاله ممارسة النشاط التسويقية.

إن التنظيم النشاط التسويق الإعلامي لا يخرج بمفهومه مما سبق حيث أنه يتناول توزيع الأنشطة والمهام والمسؤوليات والصلاحيات على كوادر وموظفي وفقاً للمستويات الإدارية داخل المنظمة الإعلامية، كذلك فإن التنظيم يساعد على خلق العلاقة أو العلاقات التبادلية بين المستويات المختلفة من جهة أو بين نفس المستوى في الهيكل التنظيمي الإعلامية وصولاً إلى تحقيق هدف محدد أو أهداف متعددة.

إن التنظيم وفق ما جاء أعلاه يتضمن ثلاثة جوانب تكمل أحدهما الآخر:

- **جانب العمليات:** الذي يشير إلى الكيفية التي يتم بها تحديد وتوزيع الأنشطة والفعاليات والمهام المختلفة على المستويات الوظيفية أو الإدارية المختلفة الجانب.

- **جانب الهيكل**: والذي يشير إلى العلاقات التبادلية التي تحكم المستويات ا لإدارية، من الأعلى إلى الأدنى أو بالعكس، أو بنفس المستوى التنظيمي داخل المنظمة الإعلامية، وبين الوظائف والمهام وفعاليات المختلفة بعضها مع البعض الآخر.
- **جانب الاتصال**: وهو عبارة عن قنوات الاتصال القائمة بين المراكز المختلفة بالمنظمة أو على مستوى الإدارة العليا للمنظمة والإدارات.

٢- أهمية التنظيم

إن تنظيم النشاط للتسويق الإعلامي لا يقل أهمية عن أوجه التنظيم للأنشطة التسويقية الأخرى. فالتنظيم العديد من الفوائد والأهمية يمكن حصرها بما يلي:

- المساعدة في فهم وحل المشكلات داخل المنظمة ومنها المنظمة الإعلامية ومختلف على مستويات الإدارات المختلفة.
- المساعدة في التعرف على الاختلافات القائمة بين المستويات المختلفة سوى كانت بالنسبة للإدارات العليا أو الإدارات الدنيا أو على صعيد الأفراد أعضاء التنظيم وأقل المنظمة الإعلامية.
- يساعد على تفهم كل عضو أو فرد داخل المنظمة وإدراكه لدوره وواجباته ومدى مسؤولياته وصلاحياته وحقوقه.
- يساعد على كيفية إيجاز الأعمال أو الفعاليات المتاحة بكل مستوى وظيفي أو على صعيد الأفراد الأعضاء في المنظمة الإعلامية.
- يساعد على التعرف على الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية للفرد العضو في المنظمة للترقية إلى مستوى أعلى أو قيادة معينة وفق المستويات القيادية والإدارية في النظام الداخلي للمنظمة الإعلامية.

د- توجيه النشاط التسويقي الإعلامي

تتضمن وظيفة التوجه مجمل الإرشادات والأساليب وقيادة الأفراد لغرض تحقيق أهداف المنظمة. أو أنها تلك الوظيفة الإدارية التنفيذية التي تتولى على كيفية إنجاز

الأنشطة والفعاليات وكيفية تنفيذ هذا الإنجاز. ويشير (القحف، ١٩٩٤) (إن محور اهتمام هذه الوظيفة يتركز على كيفية إنجاز الأعمال من خلال الأفراد على مستوى المنظمة أو أي إدارة من إداراتها، وكيفية تنفيذ الخطط والبرامج والسياسات والاستراتيجيات وغيرها، فضلاً عن كيفية تحقيق الأهداف.

وعليه فإنه يمكن القول بأن التوجيه للنشاط التسويقي الإعلامي ما هو إلا وظيفة تتضمن كافة العمليات المتعلقة بقيادة، إرشاد، توجيه، اعتماد الأساليب اللازمة حول كيفية تنفيذ الأنشطة والفعاليات التسويقية الإعلامية. لذا فإن هذه الوظيفة تهدف إلى تجانس على صعيدي الأهداف والتنفيذ. وهذا يعني تجانس الأهداف لدى الأفراد من أعضاء المنظمة من كوادر وموظفين ومع أهداف المنظمة العامة الذي له انعكاس على مدى تجانس التنفيذ لدى الأفراد وأعضاء المنظمة الإعلامية.

إن أركان وظيفة التوجه لنشاط التسويق الإعلامي لا يختلف بجوهره عن تلك الأركان المتعلقة بهذه الوظيفة للنشاط التسويقي والتي تنحصر في ثلاثة أركان الاتصال، القيادة، رفع الروح المعنوية.. وما يلي إيجاز لهم:

١- **الاتصال**: والذي يعني تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من المستويات العليا إلى المستويات الأدنى، والهدف من الاتصال إيضاح الخطط والتنظيمات، والتعليمات والقرارات لأعضاء المنظمة في مختلف المستويات. وبالتالي فإن مهمة الاتصال تتعلق بكونه وسيلة لنقل المعلومات والبيانات والأفكار والتأثير في سلوك الأفراد في مختلف المستويات الإدارية المختلفة.

٢- **القيادة**: إن مصطلح القيادة يشير إلى العملية التي بواسطتها يقوم القائد (أفراداً أو جماعات) بتوجيه وقيادة أو بالتأثير في أفكار ومشاعر وسلوكيات الأفراد الآخرين داخل المنظمة الإعلامية بذلك فإن القيادة تشتمل على هدف معين يرغب القائد (فرداً أو جماعات) في تحقيقه، فهي بالتالي توجيه لسلوك الآخرين

نحو أغراض محددة. فالإدارة العليا مثلاً مسؤولة عن إدارة وقيادة المنظمة بشكل عام وتنسيق مجهودات ونشاطات وفعاليات أعضاء العاملين في هذه المنظمة وبالتالي قيادتهم نحو تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة كل في مستويات وضمن مسؤوليته وصلاحياته. وبالتالي فإن القيادة هي عملية تفاعلية بين الأعلى والأدنى وإن الأدنى يجب أن يتجه بالاتجاه الذي يحدده له القائد أو القيادة في المنظمات الإعلامية دوراً فعالاً وحيوي مؤثر، حيث إن هذه القيادات تتحمل مسؤوليات كبيرة جداً في قيادة، وتوجيه، وإرشاد، تنظيم وتنسيق كافة المجهودات والأنشطة للأفراد والأعضاء في المنظمة الإعلامية. وتلعب شخصية القائد دوراً أساسياً في خلق صورة معينة عن المنظمة لدى الرأي العام بشكل عام، وقادة الرأي بشكل خاص، ولها انعكاسات مؤثرة على ديمومة وحيوية المنظمة الإعلامية.

٣- **رفع الروح المعنوية:** إن من إحدى المسائل المهمة وضرورية التي تتضمنها وظيفة التوجه هي بث روح الفريق الواحد بين مختلف أفراد المنظمة الإعلامية بمختلف مستوياتهم، تنمية روح التعاون المشترك بينهم تم رفع الروح المعنوية لديهم، حثهم على العمل المثابر وبالتالي تحفيزهم بمختلف الوسائل المتاحة لغرض دفعهم نحو تنفيذ الواجبات أو الأنشطة الموكلة إليها بالشكل الصحيح والدقيق وما يضمن أداء فعالاً وعالي المستوى يكفل تحقيق الأهداف المشتركة للتنظيم الحزبي وصولا إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة الإعلامية.

هـ- تنسيق نشاط التسويق الإعلامي

إن تنسيق الجهود للنشاط التسويقي الإعلامي عملية ضرورية حيوية منعاً للتداخل في المهام أو الأنشطة التي تتسم بداخلها بين المستويات الإدارية المختلفة أو بين الأفراد في نفس المستوى. لذا نرى بأن عملية التنسيق تهدف إلى الوصول صيغة عمل موحدة بين الأنشطة المتداخلة هذه ناحية والاختلاف في وجهات النظر بين الأفراد أو المستويات

بشأن كيفية تحقيق الأهداف المشتركة أو كيفية العمل بانسجام وتوافق من ناحية أخرى. إن اختلاف مستويات الإدراك لدى الأفراد لما هو مطلوب تنفيذه يعتمد على قدرة كل فرد في تفسير الأنشطة المتشابهة وأهدافها وفقاً لمستوى إدراكه وبالتالي فإن هذا التفسير حتماً سيتم بطرق مختلفة مما يؤدي إلى الاختلاف في التطبيق وعدم انسجامه مع جهود الآخرين مما قد يحدث الارتباك والتشابك والتداخل بين هؤلاء الأفراد مما ينعكس سلبياً على الإنجاز وتحقيق الأهداف. لذا تأتي مهمة وظيفة التنسيق من أجل خلق انسجام وتوافق وعدم تداخل بين المهام والأنشطة كل فرد أو مجموعة من الأفراد أو بين مستوى ومجموعة المستويات التنظيمية الموجودة داخل المنظمة. إن هذا التوافق والانسجام ضروري ومهم جداً لغرض التنفيذ السليم والفعال لهذه المهام أو الأنشطة.

لوظيفة التنسيق مجموعة من المقومات التي لا بد من توفرها من أجل خلق تنسيق فعال هي:

١- وضوح المهام، الواجبات، الصلاحيات والأدوار.

٢- درجة الوعي لدى المسؤولين في المنظمة الإعلامية بأهمية تنسيق المهام والواجبات بين مختلف الأفراد والمستويات الإدارية.

٣- التوافق الفكري والأيدلوجي بين المسؤولين في المستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة.

٤- القيادة والإشراف المباشر وغير المباشر على تنفيذ المهام وفقاً لما هو مطلوب.

٥- التوازن في إعطاء احتياجات كل فرد أو مستوى كل وفقاً لمتطلبات عمله والتي تحقق لهم الفاعلية العالية وبشكل متوازن.

٦- التكامل: تحقيق الانسجام الكامل بين مختلف النشاطات الفعاليات في كل المستويات الإدارية المختلفة، وعلى صعيد المستوى الواحد، وضمن إطاراً تعاوني منسق يساعد على تحقيق التكامل توحيد الجهود المختلف باتجاه الهدف الواحد الأهداف المحددة.

٧- التوقيت ويقصد به الإطار الزمني اللازم لتحقيق التنسيق في الوقت المناسب وفقاً لطبيعة المهمة والنشاط، أي أن يتوافق الإطار الزمني المحدد وفقاً للمهمة أو النشاط.

و- تنفيذ نشاط التسويقي الإعلامي

إن وظيفة التنفيذ هي تلك العملية التي يتم فيها إنجاز المهام والواجبات والفعاليات وفقاً للبرامج والسياسيات والاستراتيجيات وصولاً إلى تحقيق الأهداف. إن عملية التنفيذ لها انعكاس كبير ومؤثرة وتشكل نصف النجاح أي إن التخطيط الناجح لا يمكن أن يعطي ثماره إذا كان التنفيذ سيء أي إن مهما كان التخطيط فعالاً مؤثراً وأساسياً في النجاح. لذلك فإن العملية التنفيذية هي التي يتم من خلالها وضع ما مخطط له قيد الإنجاز، وإن أي انحراف، اختناق، مشاكل ومعوقات تنفيذية لها تأثير مباشراً على تنفيذ التخطيط والوصول إلى الأهداف. لذا فإن التكامل والتنسيق بين العناصر المهمة في التخطيط وفي مرحلة التنفيذ تعتبر مسألة ضرورية وحيوية لنجاح إدارة النشاط التسويقي الإعلامي في مختلف المستويات والمهام.

ز- الرقابة على نشاط التسويق الإعلامي

إن الرقابة على نشاط التسويق الإعلامي هي الوسيلة أو العملية الإدارية لإنجاز المهام والنشاطات التسويقية الإعلامية المختلفة، كما تعرف بأنها تلك "الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف، في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة". بذلك فإن الرقابة تعني بالتأكد من أن النشاطات التسويقية الإعلامية المختلفة (منتج الإعلامي، انتشار، تحشيد، تعزيز، توصيل، تمويل..الخ) تنفيذ حسب المخطط لها، كذلك وضع أسس لملاحظة الإنجاز واتخاذ الإجراءات التصحيحية عندما يكون ذلك ضرورياً وعندما تكون الانحرافات مؤذية. ويشير **(Proctor 1996)** على أنها عملية مستمرة لاكتشاف وقياس الانحرافات عن النتائج المرغوب بها واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

وفق لذلك فإن الرقابة هـي الملجـأ الأخـير للتأكـد مـن الأداء، وهـي الضـمانة الأخـيرة للوصـول إلى أهداف المنظمة الإعلامية. لذلك فإن وجود الرقابة قد يمنع الانحـراف فالتنفيـذيون الـذين يعملـون لوضـع الخطط موضع التنفيذ وفقاً لمعايير محددة مسبقة توضع لقياس إنجازهم.. وإن هذا أحد العناصر المهمـة. ا لتي قد تدفعهم إلى الإنجاز الأفضل.

لذلك فإن الصفة الأساسية لطبيعة الرقابة هي الاستمرارية والديمومة تمنع الانحرافات أو على الأقل تمنـع تأثيراتهـا السـلبية أو التحـول مـن مشـكلة صـعبة الحـل. والرقابـة تسـتند في جوهرهـا عـلى مجمـل المعلومات التي تأخذها من مراكز العمل التي يقاس الإنجاز على ضوئها.

يشير (القحف ١٩٩٤) بأن هناك عدة أنواع من الرقابة هي:

١- **الرقابة السابقة**: ويقصد بها الرقابة التنبؤية أي التنبؤ بالمشـكلات التـي قـد تحـدث في المسـتقبل تمهيداً لاقتراح بدائل التصرف الممكن تبنيها لمواجهة هذه المشكلات وحلها.

٢- **الرقابة المتزامنة**: ويقصد بها الرقابة أثناء التنفيذ الأنشطة التسويقية الإعلامية المختلفة.

٣- **الرقابة اللاحقـة**: والمقصـود بهـا الرقابـة التاريخيـة أو عمليـة المقارنـة بـين الأداء الفعـلي والأداء المخطط.

إن تكامل أوجهه الثلاث للرقابة السابقة يشكل ما يسـمى بالنظـام الرقـابي الشـامل عـلى الأنشـطة التسويقية والتي يضم أيضاً تقييم الأداء كنظام يحتوي على مجموعة من الأنشطة والعمليات.

إن عملية التقييم تأخذ بعدين:

١- المراجعة الشاملة لمجمل الأنشطة التسويقية الإعلامية المختلفة.

٢- المراجعة الدورية للأنشطة التسويقية الإعلامية المختلفة.

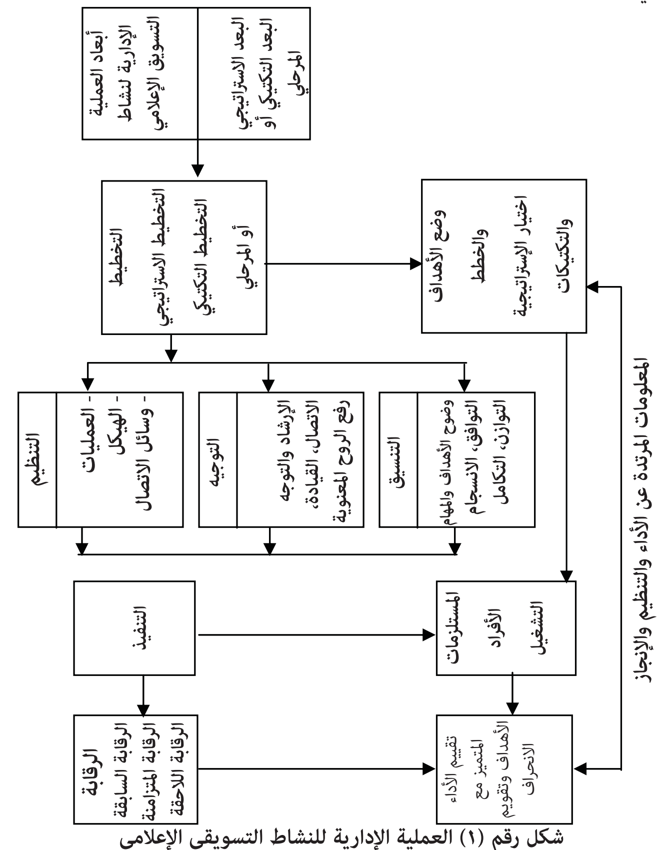
وكما يلي إن عملية التقييم تمر بثلاث مراحل هي:

١- التنفيذ الفعلي ومدى تطابقه مع المخطط.

٢- تشخيص الانحرافات المشاكل في حالة وجودها.

٣- القيام بإجراء التصميمات اللازمة لذلك.

إن أبعاد العملية الإدارية للنشاط التسويقي الإعلامي يمكن إنجازها في الشكل رقم (١) التالي:



شكل رقم (١) العملية الإدارية للنشاط التسويقي الإعلامي

إدارة الحملات الإعلانية

إن الحملات الإعلامية وإدارة أنشطتها المختلفة باستخدام كافة الوسائل، البرامج، السياسيات والاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي الإعلامي يعتبر أحد الأركان الأساسية والجوهرية للتسويق الإعلامي، حيث يشير بعض الكتاب إلى هذه المسألة بقولهم "ليس التسويق الإعلامي إلا تقنية في إدارة الحملات الإعلامية لذلك فإن التسويق الإعلامي هو الإدارة العقلانية لبعض الأدوات الموضوعية تحت تصرف المنظمة الإعلامية وبالتالي فإن التقنيات التسويق الإعلامي ما هي إلا تلك المجموعة من الوسائل التي توضع في خدمة قضية أو قضايا محددة وتنسيق وتنظيم من قبل المنظمة الإعلامية.

إن إدارة التسويق الإعلامي ما هي إلا تلك الإدارة التي يجب أن تتولى غدارة الحملات الإعلامية مستخدمة كافة التقنيات والاستراتيجيات والوسائل اللازمة لتحقيق أهداف الحملة الإعلامية وبالتالي أهداف المنظمة الإعلامية.

إن الحملات الإعلامية ما هي إلا نشاطاً تسويقياً أساساً للمنظمات الإعلامية. تتطلب تطبيق المبادئ والأسس الحديثة ووفق المفهوم التسويقي الحديث.

أولاً: أشكال الحملات الإعلامية

أ- الأبعاد الأساسية للحملات الإعلامية

بشكل عام يمكن أن نفرق بين أنواع من الحملات وفقاً للأبعاد التالية:

١- **البعد الشمولي**: والذي يقصد به مدى شمول واتساع الحملات هل هي حملة عامة لكافة الجمهور أم لفئة معينة ذات العلاقة.

٢- **البعد التأثيري**: يقصد به مدى تأثير الحملة الإعلامية على المجتمع أو على الفئة ذات العلاقة.

٣- **البعد الاستراتيجي أو المرحلي:** أي إن الحملة الإعلامية ذات بعد استراتيجياً في أهمية على المجتمع أو الفئة أم إنه لتلبية ظروف مرحلية قد تكون استثنائية أو طارئة.

ب- أشكال الحملات وفقاً لمبدأ الإعلانية أو الشمول

إن المؤشر المهم في هذا التقسيم هو مبدأ إعلانية وشمول واتضاح الحملات الإعلامية ويمكن أن تميز نوعين أساسين هما:

١- الحملات المكشوفة والواسعة (المفتوحة)

وهي تشمل كافة الحملات ذات الطابع الشمولي الموجه لكافة أعضاء النظام الاجتماعي، الجمهور، وفقاً لهذا النمط يتم توجيه النشاط التسويقي الإعلامي إلى عموم الجمهور وإلى كافة المناطق ولا تشمل منطقة واحدة من أجل التأثير على آرائهم ويتم استخدام المزيج التسويقي الإعلامي يختلف إستراتيجيته ووسائله وخاصة ما يتعلق إستراتيجية التحشيد، التوصيل، نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة (جريدة، مجلة، تلفزيون، راديو..الخ) كما تتضمن كل ما يمكن استخدامه في عملية الاتصال لفرض إيصال الرسالة الإعلامية أو الأفكار المستحدثة عبر وسائل الإعلام المختلفة الرسمية وغير الرسمية. يعتمد هذا النوع من الحملات على وسائل الاتصال الجماهيري (**Miss midia**) والمثال الشائع لهذا النوع من الحملات الإعلامية هي الحملات السياسية والدعائية الانتخابية وخاصة الانتخابات ذات الميزة العمودية (الرئاسية، التشريعية، البرلمانية...).

٢- الحملات الضيقة (المغلقة)

وفقاً لهذا النمط من الحملات يأخذ توجيه النشاط التسويقي الإعلامي النهج الشخصي أي بالاعتماد على قنوات الاتصال الشخصي، حيث يعتمد المروج أو عامل التغيير بالأساس على قدرته على التأثير على الأفراد المعنيين بهذه الرسالة الإعلامية، أي أن هذا النمط يعتمد على قنوات الاتصال الشخصي، حيث يستخدم المروج كافة

الوسائل المتوفرة له واتصالاته الداخلية وعلاقاته لغرض توصيل الرسالة التي يرغب توصيلها للأفراد ذات العلاقة داخل مجتمع معنى، المثال الشائع لهذا النوع هي الحملات الانتخابية أو الدعاية السياسية أو المهنية للانتخابات ذات الميزة الأفقية (نقابية، مهنية) حيث يحاول المروج أن يؤثر على الفئات ذات العلاقة لغرض التأثير عليهم وإقناعهم بأفكاره أو ما لديه من رسائل إعلامية يقود إيصال إليهم.

مما تقدم يمكن القول بأن الحملات المفتوحة (الواسعة) يكون دور النشاط التسويقي كبيراً من حيث حجم الأعباء والمهام والمسؤوليات المتعدد التي لا بد من أن تتضافر الجهود بشكل منظم ومنسق بحيث يعمل الجميع كفريق واحد حتى يمكن تحقيق نتائج إيجابية في هذه الحملات. أما النمط الثاني من النشاط التسويقي يكون أقل جهداً ويعتمد على جهود المروج ولكن مع ذلك يجب أن تتسم هذه العملية بالتنظيم والتنسيق اللازمين من أعضاء المنظمة الإعلامية بهدف تحقيق الأهداف المحددة لمثل هذا النوع من النشاط.

ثانياً: خطة الحملة الإعلانية

إن خطة الحملة الإعلامية يجب أن تتضمن ما يلي:

أ- مهنة التسويق

وتشمل ثلاثة وظائف أساسية هي:

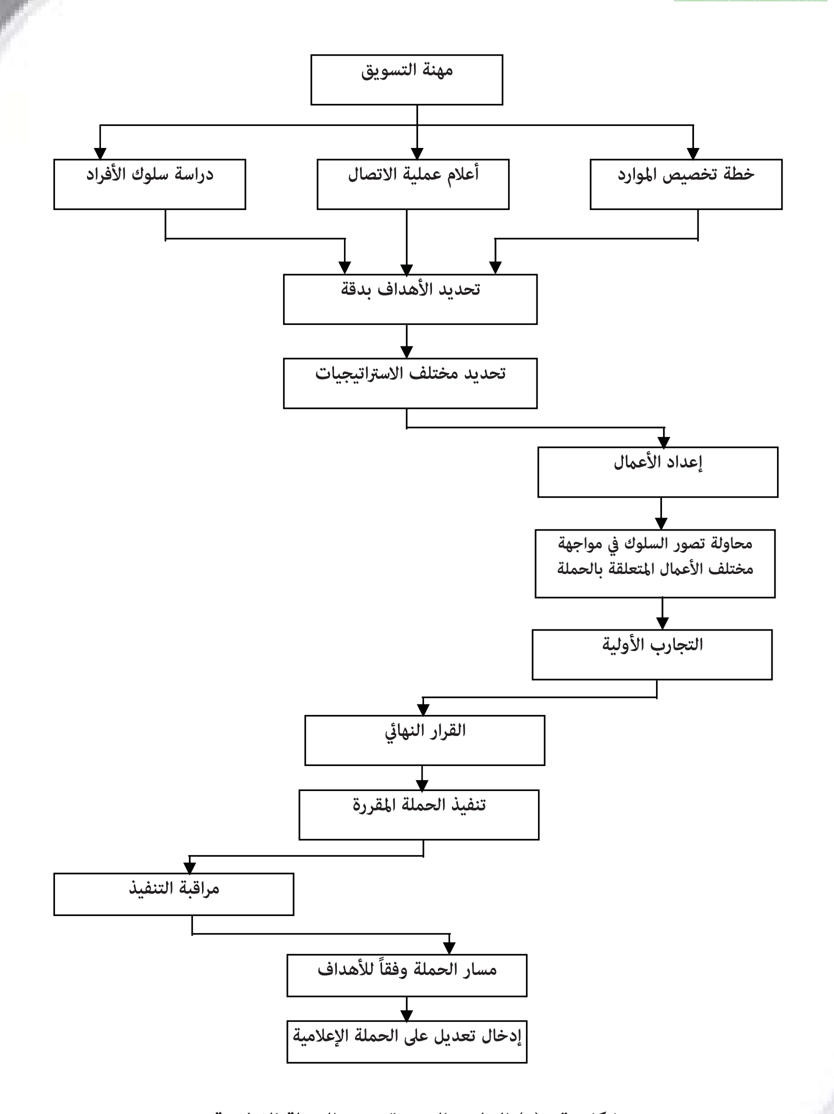
- وظيفة تخصيص الموارد المتاحة (بشرية ومادية).
- الإعلام (عملية الاتصال).
- دراسة سلوك الأفراد (الرأي العام، قادة الرأي).

وفقاً لهذا الوظائف الثلاثة يتم تحديد الأهداف بدقة للحملة الإعلامية. وعلى ضوء ذلك يتم تحديد مختلف الاستراتيجيات المتعلقة في إدارة الحملة والتي على ضوئها يتم تحديد ما يلي:

- إعداد الأعمال.
- محاولة تصور السلوك في مواجهة مختلفة الأعمال المتعلقة بالحملة.
- التجارب الأولية.
- القرار النهائي.
- تنفيذ الحملة المقررة.

إن اتخاذ القرار النهائي يشكل خطة الحملة الانتخابية يعقبه حتماً عملية التنفيذ وفق الإطار المحدد له وبالتالي لا بد من مراقبة التنفيذ والإدلاء في كافة مراحله المختلفة للوقوف على مسار الحملة وفقاً لأهداف المرسومة لها هل هي بالاتجاه الصحيح أو إن هناك انحراف عن ما هو مخطط له يحتاج إلى تقديم وتعديل سوى ما يتعلق بالحملة الإعلامية.

والشكل التالي يوضح مهنة التسويق في الحملة الإعلامية.



شكل رقم (٢) الجانب التسويقي من الحملة الإعلامية

ب- المدير الإعلامي للحملة

إن مدير الإعلامي للحملة يتطلع بدراسة المهام الرئيسية التالية:

- أهداف الحملة
- التجربة والخبرة السابقة.
- الأهداف الأخرى (الاجتماعية والاقتصادية والسياسية...الخ).

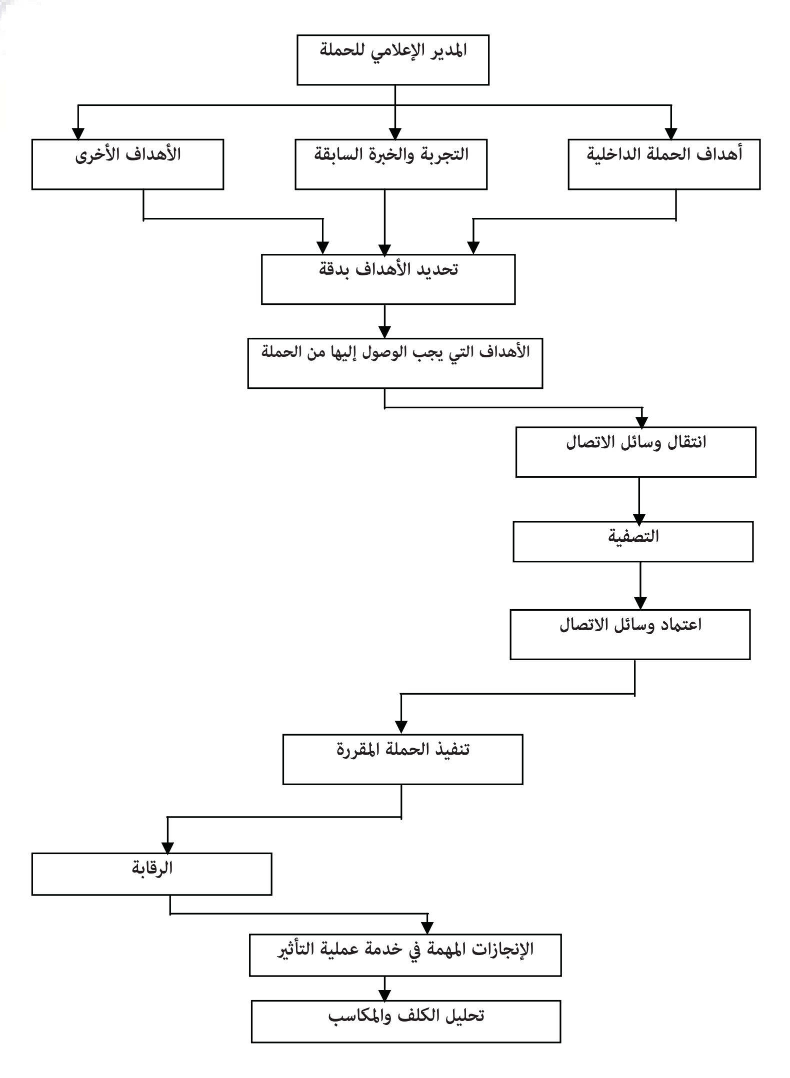
من خلال تحليل لما سبق من مهام يتم تحديد أهداف الحملة بشكل دقيق ومنها يتم تحديد ما يلي:

- الأهداف التي يجب الوصول إليها.
- انتقاء الوسائل الاتصال.
- التصفية.
- اعتماد وسائل الاتصال... جماهيرية أو شخصية.

وبعد هذه الخطوات تأتي عملية التنفيذ المقررة، ومن ثم الرقابة على عملية التنفيذ والتي تتضمن:

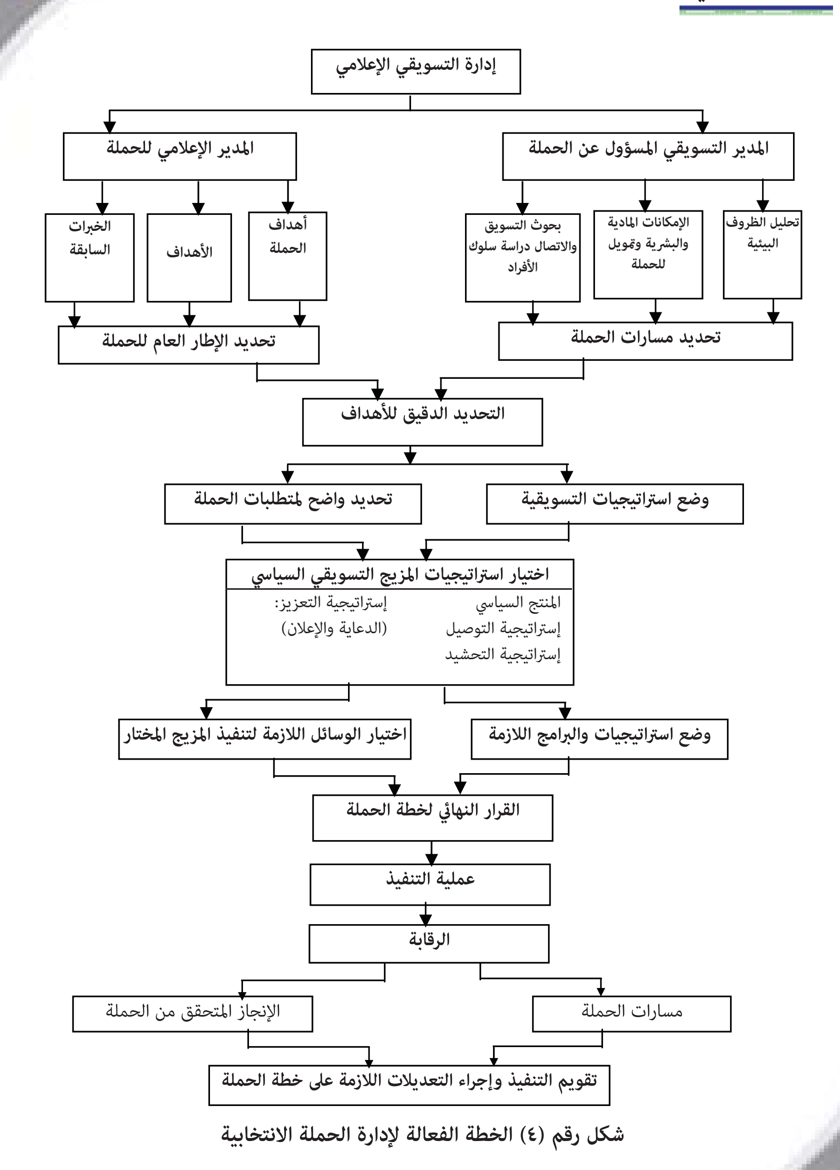
- الإنجازات المهمة التي في خدمة عملية التأثير.
- تحليل الكلف والمكاسب.

والشكل التالي يوضح وظيفة المدير الإعلامي للحملة الإعلامية.



شكل رقم (٣) دور المدير الإعلامي للحملة الانتخابية

يلاحظ مما تقدم أن الباحثين لخطة الحملة الإعلامية إنهم يفصلون بين المهمات التسويقية ومهمة مدير الإعلان للحملة الإعلامية وهي مسألة قد تكون صالحة في الماضي إلا أنها في الوقت ونتيجة للتطور في مفهوم التسويق الإعلامي والحاجة الماسة لضرورة تكامل الرؤيا لدى المخططين والمنفذين للحملات الانتخابية واعتبارها من أحد أهم الأنشطة التسويقية الإعلامية تجعل من مهمة إدارة الحملة لا بد أن الإعلامية تكون في صميم عمل إدارة التسويق الإعلامي، لأن هذه الإدارة إضافة لكونها متخصصة في الشؤون التسويقية هي إحدى المستويات المهمة داخل المنظمة الإعلامية لكون كوادر وأفراد هذه الإدارة هم من كوادر أو موظفي المنظمة لذا فإن الجمع بين التفكير التسويقي الحديث مع التفكير الإعلامي يجعل من هذه الإدارة أداة فعالة ومؤثرة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمرحلية المنظمة الإعلامية وعليه فإننا نرى بضرورية أن تكون إدارة النشاط التسويقي هي الجهة المسؤولة عن وضع وتنفيذ الخطة الخاصة بالحملة الإعلامية وفق النموذج التالي الموضح في الشكل رقم (٤).



شكل رقم (٤) الخطة الفعالة لإدارة الحملة الانتخابية

يلاحظ مما سبق بأن الحملة الإعلامية الناجمة والفعالة لا بد أن تكون ضمن مهام إدارة التسـويق التي تكون مسؤولة عن التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجه وثم التنفيذ والرقابة ضمن:

- **المـدير التسـويقي المسـؤول**: وهـذا المـدير يكـون مسـؤولاً عـلى جميـع الفعاليـات والأنشـطة التسويقية الإعلامية وفقاً لمراحل الخطة.
- **المدير الإعلامي للحملة**: ويكون مسؤولاً عن كل مـا يتعلـق بالشـؤون الإعلاميـة للحملـة وفـق المسارات الخاصة بالحملة.

إن إدارة التسويق الإعلامية لا بد أن تكون لها كيان داخل المنظمة الإعلاميـة وأن تكـون مسـؤولية هذه الإدارة في الإدارة العليا للمنظمة بحيث يتولى أحد الإدارة العليا للمنظمة مسؤولية إدارة وقيادة هذه الإدارة بالشكل الذي يجعل منها إدارة فاعلة وناجحة وفي نفس الوقت فـإن إتاحـة مسـؤولية هـذه الإدارة لأحد أعضاء الإدارة استجابة فعالة لمتطلبات العمـل الإعلامـي وخاصـة لـدى المـنظمات الإعلاميـة الكـبرى ويتوافق مع نمو وتطور الفكر التسويقي الإعلامي الذي يسـير بنمـو وتطـوره يتسـارع شـديد تتطلـب مـن الإدارات العليا للمنظمات الإعلامية أن تسـتوعب هـذا النمـو والتطـور الـذي سـوف يجعـل مـن الأنشـطة التسويقية الإعلامية أحد الدعائم الأساسية والجوهرية للأنشطة الإعلامية داخل المنظمات الإعلامية.

الفصل الثاني عشر

تكييف بعض النماذج السلوكية والكمية في التسويق الإعلامي



المقدمة

من المهم جداً لأي منظمة إعلامية أن تدرس الرأي العام وبشكل مبدئي ومستمر من أجل معرفة كل ما يتعلق بالخصائص التي يتمتع بها منظمتهم الإعلامية، وما هي درجة تأثير هذه السمات والخصائص مع الرأي العام وقادة الرأي ضمن السوق التي يعملون فيها. إن مثل هذه الدراسات ذات فائدة وأهمية بالغة من أجل الوقوف على حقيقة موقف الجمهور قادة الرأي من المنظمة الإعلامية ما تقدمه برسائل أو أفكار إليهم وبالتالي يمكن تحديد نقاط القوة التي يتمتعون بها من أجل تقويتها والتركيز عليها في الحملات الدعائية، وكذلك نقاط الضعف، التي تشكل أهدافاً لخصوم هذه المنظمة، من أجل معالجتها بشكل علمي وصحيح وصولاً إلى تلافيها قبل موعد أية حملة إعلامية أو رسالة أو فكرة ولو فترة تسمح من إجراء التعديل اللازم. الناحية الأخرى المفيدة لهذه الدراسات لأنها تسلط الضوء على فعالية الاستراتيجيات التسويقية للإعلام المتبعة في الحملات الإعلامية بما يضمن النجاح في الانتخابات أم هناك بعض المشاكل والمعوقات في هذه الإستراتيجية تتطلب تشخيصها بسرعة ووضع البدائل اللازمة والكفيلة بالتغلب على هذه المشاكل والمعوقات.

وفقاً لذلك فإن تكييف واستخدام بعض النماذج السلوكية الكمية التي استخدمت بنجاح كبير في مجال الدراسات الاجتماعية و ثم الدراسات التسويقية يفيد كثيراً في التسويق الإعلامي وخاصة ما يتعلق في معرفة تحديد مواقف الرأي العام وجمهور وقادة الرأي من المنظمات الإعلامية، الناحية الأخرى إن استخدام بعض الأساليب الكمية لتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنظمة ضروري جداً لنجاح أداء التسويق الإعلامي وعليه فإن الفصل سيتناول:

أولاً: تحديد مواقف الرأي العام أو الجمهور أو قادة الرأي من المنظمات الإعلامية (وسائل اتصال، أفكار، رسائل..الخ).

ثانياً: تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمات الإعلامية (وسائل الاتصال، أفكار، رسائل...الخ).

كيفية تحديد مواقف اتجاهات الرأي العام أو الجمهور أو قادة الرأي من المنظمات الإعلامية

هناك عدة نماذج سلوكية بالإمكان استخدامها في مجال تحديد مواقف الأفراد من شيء ما أم موضوع ما (رسالة، فكرة...)، تسمى بالنماذج المتعددة الخصائص (**Muliti attributs models**)

أولاً: الأساس النظري لهذه النماذج

إن الأساس النظري أو الخلفية النظرية لهذه النماذج تستند على نظرية تكوين وتغيير الموقف، حيث أن المواقف والاتجاهات تمثل إحدى المراحل المهمة والأساسية من المراحل قبول والرسائل الإعلامية وهي تعني الأفكار المستهدفة، حيث أن فكرة هذه النماذج تستند على أن الخصائص أو السمات التي يتضمنها الشيء أو الموضوع أو الحالة (سلعة، خدمة، فكرة، منظمة..الخ) هي القاعدة الأساسية التي تستند عليها هذه النماذج في قياس موقف الفرد اتجاه هذا الشيء أو الموضوع أو الحالة ووفقاً لهذه النماذج فإن الموقف الإجمالي لفرد هذا الشيء أو الموضوع يعتمد بشكل أساسي على ما يقدمه هذا الشيء أو الموضوع من خصائص أو سمات مختلفة تهم الفرد، في التسويق الإعلامي ما يتصف فيه المنتج الإعلامي (رسالة، فكرة.) بالسمات والخصائص، بذلك فإن قياس هذا الموقف يتم على أساس متعدد الأبعاد يتم من خلالها تحديد الكيفية التي يقيم فيها الأفراد للشيء أو الموضوع رسالة، فكرة...) وبالتالي فإن مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية أو سمة يمثل موقف هذا القرار ٠القراء) اتجاه هذا الشيء أو الموضوع.

إن دراسة إجراءات المفاضلة وبالتالي الاختيار بين مختلف البدائل (رسائل، أفكار) التي يقوم بها الفرد أصبحت تمثل الركن الأساسي وخاصة بحوث المنفذة لسلوك المستهلك، أما فيما يخص سلوك القراء فإنها قد تنعدم مثل هذه المحاولات، إن التطور والتنامي للبحوث المعمولة في هذا الاتجاه يتجه نحو الدراسة الكمية للميكانيكية التي من خلالها يستطيع الفرد من تطوير موقفه الحالي باتجاه شيء ما أو موضوع ما، وعليه فإن القصد من معرفة واكتشاف هذه الإجراءات التي يظهر منها قصد الفرد، وبالتالي يصدر عنها قراراً محدداً يساعد في تحديد موقف وسلوك الفرد باتجاه هذا الشيء أو الموضوع ففي التسويق الإعلامي فإن هذه الإجراءات تساعد في معرفة قصد الفرد وبالتالي قرار قبول هذه الرسالة الإعلامية أو تبني هذه الفكرة المستهدفة من قبل المنظمة الإعلامية الذي يساعد في معرفة موقفه وسلوكه باتجاه هذه المنظمة.

في الواقع فإن عددت دراسات وبحوث استندت على تلك الإجراءات التي يستطيع الفرد ومن خلال دراسة المعلومات المتوفرة اتخاذ الموقف الملائم، وعلى من اختلاف الباحثين إلا أنهم جميعاً شبه متفقين على أن هيكل القرار يشمل ما يلي:

١- المعلومات المختلفة التي تبني الهيكل الإدراكي للفرد باتجاه مختلف الأشياء والمواضيع.

٢- الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لكل نوع من المعلومات، أي الترجيح الموضوعي وهذا ما يعبر عنه بنظام القيمة.

٣- الأسس التي يتم على أساسها اتخاذ القرار، وهذا يتم من خلال تكامل المعلومات من أجل اتخاذ قرار الاختيار بين مختلف البدائل.

إن التكامل بين الفقرات الثلاث يوضح ما يسمى بالنموذج التقريبي للقرار والذي عن طريقه تتكون النماذج المتعددة الخصائص التي تحاول الإجابة عما يلي:

١- كيف يتم اختيار شيء ما أو موضوع ما (منتج، خدمة، فكرة، رسالة، جريدة، مجلة..الخ).

٢- هل إن الفرد يتمكن من التعرف على السمات والخصائص الجازمة أو المحددة التي يستند عليها في المفاضلة بين هذا البديل أو ذاك، هذه المنظمة أم تلك أو هذه الفكرة أم تلك..الخ.

٣- كيف إذن يقوم الفرد باتخاذ قرار المفاضلة والاختيار بين البدائل المطروحة (منظمات إعلامية، وسائل، أفكار، مجلات أو جرائد.

مما تقدم يمكن الاستنتاج بأن للفرد نظام للتقييم يتمثل في إعطاء وزن نسبي لكل خاصية أو سمة من الخواص أو السمات التي يعرضها أو تتوفر لدى كل بديل من البدائل والتي يتم الاختيار أو المفاضلة فيما بينهم. إن كل خاصية أو سمة من الخصائص أو السمات التي يوفرها كل بديل تقدم فائدة احتمالية للفرد وبالتالي فإن هذا التقييم سوف يحدد الخصائص أو السمات التي سوف تعتبر أو تكون بمثابة (معايير للاختيار) أو إن هذه المعايير ستمدد نظام تفضيل الفرد.

ثانياً: تقسيم النماذج المتعددة الخصائص

تنقسم نماذج المتعدد الخصائص إلى عدة أنواع وحسب الخصائص النظرية والتطبيقية لكل مجموعة من المجاميع وكذلك بحسب الباحثين، فيرى (**Bras**) أنها تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

١- النماذج الخطية.

٢- نماذج الرضا أو المداخل.

٣- نماذج المعجمية.

بينما قسم آخر يقسمها إلى نوعين:

١- النماذج الخطية.

٢- النماذج غير الخطية.

ولكن التقسيم الأكثر استخداماً والذي نراه أفضل من الناحية النظرية والتطبيقية هو إن هذه النماذج تقسم إلى مجموعتين أساسيتين (الصميدعي، ١٩٨٩)هي:

١- النماذج التعويضية.

٢- النماذج غير تعويضية.

يتم تناول بإيجاز النماذج التعويضية وخاصة الخطية منها لأنها تشكل القاعدة الأساسية للنماذج المتعددة الخصائص وأنها أكثر استخداماً من ناحية التطبيقية في مجال الدراسات الاجتماعية والتسويقية.

أ-النماذج التعويضية

إن الأساس النظري لهذه النماذج هو إن المنفعة الناتجة من كل فعل يتخذ من قبل المقرر تكون معروضة أو مقدمة بعلاقة كمية، وإن قيمة هذه العلاقة الكمية هي التي تسمح في ترتيب مختلف الأفعال والتالي فإن جمع المعايير المختلفة سوف يسمح في ترتيب الأفعال بشكل تنازلي. وهذا يعني بأن أمام المقرر عدة مستويات من الأفعال وعدة مستويات من القرارات التي يجب أن يتخذ قراراً من بين القرارات فإنه بواسطة هذه النماذج يستطيع المقرر أن يتخذ أي مستوى من القرارات السابقة هو أفضل من غيره وبالتالي فإنه سوف يرتب تلك القرارات حسب أفضلية كل قرار من القرارات المعروضة أمامه.

وفقاً للأساس النظري لهذه النماذج فإنه بالإمكان تعويض عن المعيار الضعف لأحد البدائل بالخصائص أو السمات الأخرى ذات القيمة المرتفعة، لتوضيح إذا كانت في أحد البدائل خاصية أو سمة مقيمة بشكل ضعيف فإنه يمكن أن تعوض عن هذه الخاصية بالخصائص أو السمات الأخرى المقيمة بشكل قوي أو مرتفع والمتوفرة في نفس البديل لهذا تطلق على هذه النماذج اسم بالنماذج التعويضية.

وتنقسم النماذج التعويضية إلى مجموعتين رئيسيتين (الصميدعي، ١٩٨٩) وهي:

١- النماذج الخطية.

٢- النماذج غير الخطية.

١- النماذج غير الخطية

هي النماذج التي تتبع الطريق الخطي في وضع نظام تفضيل للفرد، أي إن تفضيل الفرد ينظم بطريقة خطية وعليه فإن قيمة ومستوى المنفعة لأي خاصية أو سمة تكون متناسبة مع:

- إمكانية التعويض بين المستويات المختلفة للخصائص أو السمات، حيث إن الإشباع القليل من خاصية ذات قيمة ضعيفة يمكن أن يعوض بإشباع أكبر مقترن بقيمة عالية لخاصية أخرى بنفس البديل.
- مستويات المنفعة المقترنة بقيم مختلف الخصائص أو السمات تكون مستقلة واحد عن الأخرى.

وعليه فإن هذه النماذج تفترض بأن الفرد أو المقرر سوف يختار البديل الذي يأخذ درجات إجمالية عالية جداً. وعليه فإن هذه المجموعة من النماذج سوف تأخذ بنظر الاعتبار الترجيح النسبي المعطاة لكل خاصية أو سمة من الخواص أو السمات، وهذا يعني أنه عندما تأخذ الخصائص أو السمات ترجيحاً مختلفاً فإن الترتيب الذي تأخذه كل خاصية أو سمة سوف يختلف عن ترتيب البدائل المعروضة وبالتالي فإن البديل الأفضل (أي ذو الدرجات العالية) سوف يتم اختيار بدالة التقييم المرجح للخواص.

بشكل عام هناك عدة أنواع من هذه النماذج هي:

- **نموذج روزنبرك Rosenberg model**

يعتبر هذا النموذج من أقدم النماذج المتعلقة بقياس مواقف الفرد من مختلف المواضيع والحالات التي يواجهها في حياته. كان (**Rosenberg**) الذي ينتمي لأحد المدارس علم النفس الاجتماعي المهتمة بدراسة العلاقة بين القيم المختلفة والمواقف الأساسية. إن الفرضية الأساسية التي يستند إليها هذا النموذج هي إن موقف أي فرد

اتجاه موضوع أو حالة يتحدد من خلال الهيكل الإدراكي للاعتقادات المحتملة بأن هذا الموضـوع أو الحالـة سوف يقوده إلى الحالات المرغوبة أو الحالات غير المرغوبة. لذلك فإن الفرد سوف يكون له موقف إيجـابي أو سلبي من هذا الموضـوع. اسـتخدم (**Rosenberg**) مصـطلح أهميـة القيمـة وهـذا المصـطلح لا يعنـي في نموذجه القياس الكلاسيكي لأهميـة، أي أن الفـرد لا يهـدف لمعرفـة إذا كانـت القيمـة مهمـة أم لان ولكـن لمعرفة إن هذه القيمة مهمة أم لا كمصدر للرضا أو الإشباع إن المعادلة الأساسية لهذا النموذج هي:

$$Ao \quad \sum_{i=1}^{n} ai \, Bij$$

حيث أن:

موقف الفرد من الموضوع أو الشيء = **Ao**

إدراك الفرد بأن الموضوع (٠) يحتوي على القيمة المرغوبة أم لا = **li**

أهمية القيمة أي أهمية القيمة بالنسبة للفرد = **vi**

عدد القيم = **N**

- **نموذج فشبن** Fishbein Model

يعتبر هذا النموذج الأساس لنماذج المتعدد الخصائص وخاصـة التعويضـية الخطيـة بشـكل خـاص، حيـث قـام (**Fishbein**) بتطـوير نظريـة تكـوين وتغير الموقـف وتفسـيرها مـن خـلال إيجـاد العلاقـة بـين الاعتقادات متولدة لدى الفرد والموقف.

إن المعادلة الأساس لهذا النموذج هي:

$$Ao \quad \sum_{i=1}^{n} ai \, Bij$$

تعبر عن موقف الفرد اتجاه شيء ما أو موضوع ما = **Ao**

جانب التقييم أي التقييم الإيجابي أو السلبي للخاصية أو السمة = **ai**

قوة الاعتقاد وهي العلاقة بين الشيء أو الموضوع (j) = **Bij**

والخاصية (I) أي احتمالية إن الشيء أو الموضوع (j) مقترن

بالخاصية (I) أم لا عدد الخصائص أو السمات أو الاعتقادات **N=**

من الواضح من النموذج السابق بأن القاعدة الأساسية هي ما يمتلكه الشيء أو الموضوع مثل (المنتج، رسالة، فكرة..) أو هذه المنظمة من خصائص وسمات وبالتالي فإنها تشكل نظام تقبل وتفضيل الفرد (القراء أو التلقي)، حيث المنتج أو الرسالة، أو الفكرة...الخ) الذي يمتلك خصائص أو سمات أفضل من غيره هو المفضل لديه.

الكثير من الباحثين في مجال التسويق حاولوا تطبيق هذا النموذج في التسويق وتقييم مختلف المنتجات (سلع، خدمات أو أفكار) أمثال: **(Russ 1971)**، **(Bass & Talarzyk 1972)**، **(NDONG1983)**، **(AlSmydai, M 1986)**، **(Authman, R 1986)** ومرة أخرى عام ١٩٩٠ (الصميدعي: ١٩٩٠). إن كافة النتائج التي تم الحصول عليها ذات أهمية كبيرة والتي توضح قدرة هذا النموذج في تحديد تفضيل المستهلك لمختلف المنتجات. أما على صعيد التسويق الإعلام فإنه لم يتم تطبيق هذا النموذج أو أي نموذج آخر ولكن سيحاول هذا الكتاب يستخدم أو أن يكيف هذا النموذج في التسويق الإعلامي مع أمثلة تطبيقه له لاحقاً.

- **نموذج أندرسون Anderson Model**

يعبر هذا النموذج عن المدخل العقلاني للمعلومات المختارة بدقة إذ يستخدم النموذج المعياري المركب للوصول إلى نتائج دقيقة من تطبيق هذا النموذج (الصميدعي، ٢٠٠٠).

إن المعادلة الأساسية لهذا النموذج هي:

$$R = C + \sum_{i=1}^{n} WISI$$

حيث أن:

استجابة علنية أو تقييم الموقف الثابت **R =**

الوزن النسبي لجزء المعلومات = C

قيمة المقياس جزء المعلومات = WI

تقييم جزء المعلومات = SI

لم يثير هذا النموذج الحماسة لدى الباحثين لمحاولة تطبيقه حالة حال نموذج **Fishbein** لكون مفردات هذا النموذج غير واضحة مصاغة بشكل تطبيعي. (الصميدعي، ٢٠٠٠).

- **نموذج باس وتلارزيك Bass & Talarzyk Model**

يعتب هذا النموذج أحد المحاولات الناجحة في تكييف موديل (**Fishbein**) في التسويق. حيث أن الكثير من الدراسات أشارت إلى هذا النموذج يعتبر من أنجح ما قام به الباحثون في تكييف نموذج (**Fishbein**) في مجال دراسة المستهلك وبشكل خاص والتسويق بشكل عام.

إن المعادلة الخطية لهذا النموذج هي:

$$AJ \sum_{i=1}^{n} Wi \ Bij$$

حيث أن:

موقف الفرد تجاه البديل (j) سواء كان منتجاً أو فكرة = Aj

الوزن المرجح النسبي أو أهمية الخاصية (I) بالنسبة لهذا الفرد =Wi

جانب التقييم أو الرأي بأن الخاصية I توفرت في البديل (j)

أي التقييم الإيجابي أو السلبي للخاصية (I)بالنسبة للبديل (j)

عدد الخصائص الجازمة (عدد المعايير الاختيار) =N

الكثير من الانتقادات وجهة لهذا النموذج من قبل عدد الباحثين وخاصة فيما يتعلق في إدخال مفهوم جديد هو الوزن المرجح النسبي أو مفهوم الأهمية الذي لا نجده في نموذج (**Fishbein**) الذي نرى فيه جانب التقييم يعبر عن الاعتقاد بينما في نموذج

(Bass & Talarzyk) استند إلى الأهمية أو الرأي. وعلى الرغم من هذه الانتقالات إلا أن التطبيق هذا النموذج في مجال التسويق كانت له نتائج جيدة، قد حاول بعض الباحثين تطبيق هذا النموذج في التسويق كـ (الصميدعي، ١٩٩٠) وكانت النتائج التي توصل إليها تعزز الرأي بأن هذا النموذج يعتبر أحسن محاولة لتكييف نموذج (Fishbein) في التسويق.

- **نموذج آثولا Ahtola Model**

يسمى هذا النموذج (بنموذج القوة الموجهة)، وحسب هذا النموذج فإن موقف الفرد تجاه بديل ما (منتج، فكرة، ...الخ).

يكون دالة القوة الاعتقاد حول هذا البديل وجانب التقييم لهذا الاعتقاد أن المعادلة الخطية لهذا النموذج هي:

$$Ak = \sum_{i=1}^{n} \sum_{i=1}^{g(i)} Bijk\ Aij$$

حيث أن موقف الفرد تجاه البديل k	Ak =
قوة الاعتقاد باتجاه البديل (k) أي احتمالية بأن البديل k يقدم i أو يوفر ij (أي الخاصية i على السعة j)	Bijk =
جانب التقييم أي تقييم الفرد ij	aij=
عدد الخصائص التي تحدد السعة j	g (I)=

ركز هذا النموذج على مفهوم "قوة الاعتقاد" التي لدى الفرد باتجاه بديل ما أي مدى اعتقاد الفرد بأن هذا البديل يوفر الخصائص أو السمات التي يرغب أن يراها فيه والتي لم نرها في نموذج السابق وهذا ما يشكل الاختلاف الشكلي بين نموذج (باس وتلارزيك) والنماذج الخطية الأخرى ومنها هذا النموذج. لم يحظى هذا النموذج بالكثير من التطبيقات ما عدا ما قام به (الصميدعي، ١٩٩٥)، (يسغ ١٩٩٦). وكانت النتائج التي

توصلوا إليها جيدة تشير على نجاح هـذا النمـوذج ولا يقـل أهميـة عـن الـنماذج الأخـرى وخاصـة نمـوذج (Fishbein).

٢- النماذج الغير خطية

إن الأساس النظري الذي تستند عليه هذه النماذج هو أن:

- البديل لا يمكن أن يأخذ تقييماً مرتفعاً أو علامات مرتفعة إذا كان هذا البديل يحوي على أحـد الخصائص ذو تقييم ضعيف ذات علامات ضعيفة أو منخفضة.
- العلامات أو الإشارات التي تقع في أعلى سلم التقييم هـي التـي تجلـب انتبـاه المقـرر أو الفـرد الذي يحاول أن يتبع إجراءات متلاصقة.

وعليه فإن الفرضية هنا هي أن العلامات في أعلى سلم التقييم هـي التـي تـؤثر عـلى الاختيـار (أي اختيار البديل) وليس العلامات التي تقع في أسفل سلم التقييم.

- على مستوى الخاصية فإنه كلما كان تقييم هذه الخاصية ذات علاقات مرتفعة (قيمة مرتفعـة) كان التفضيل هذا البديل الذي تتوفر فيه هذه الخاصية.

تنقسم هذه النماذج إلى نوعين رئيسيين:

- **النموذج المضاعف Mulilicatif model**

قدم هذا النموذج من قبل (Eiwhorn) وفق المعادلة الأساسية التالية:

$$U = \prod^{n} xi$$

حيث أن:

- علامة المنفعة التي توضح **قيمة** البديل بالنسبة للفرد u

متغير ويعني العلامة المعطاة للبديل من قبل الفرد للخاصية I xi

عدد الخصائص الجازمة في إجراءات القرار n

ثم أدخل (Einhorn) عدة ثوابت على المعادلـة السـابقة بـالاعتماد عـلى تحـويلات رياضـية بـذلك أصبحت المعادلة السابقة تأخذ الشكل التالي:

$$U = \prod^{n} xi\ \alpha\ i$$

حيث أن : α، i ثوابت

أما تطبيق هذه المعادلة في مجال التسويق وخاصة دراسة مواقف الأفراد أو المستهلكين وتقييم المنتجات أو أي شيء فإن النموذج تم تحويره لتصبح المعادلة مثل الشكل التالي:

$$U = \prod_{i=1}^{n}$$

وبإدخال اللوغاريتم تصبح المعادلة بشكلها التالي:

$$\text{Log } Ub = \sum_{i=1}^{n} vi \log Pib$$

ub = علامة المنفعة التي توضح قيمة المنتج أو الشيء بالنسبة للفرد I

vi = الأهمية الملموسة من قبل الفرد للخاصية j

Pib = قيمة المنتج أو الشيء على الخاصية حسب ما يراه أو يتأمل أن يراها الفرد في هذا المنتج أو الشيء.

N = هذه الخصائص الجازمة (معايير الاختيار) التي تؤثر على القرار

إن هذا النموذج تم تطبيقه من عدة باحثين (Ndong 1963)، (Alsamydia,1986) (والصميدعي، ١٩٨٩) وكانت النتائج مشجعة تدل أهمية هذا النموذج ضمن الدراسات التسويقية وخاصة ما يتعلق في تحديد موقف الأفراد والمستهلكين في مختلف المواضيع أو المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، الخ).

ب- النماذج غير التعويضية

إن الأساس النظري لهذه النماذج يستند إلى أن التقييم السلبي لأي خاصية أو سمة متوفرة في منتج ما أو موضوع ما لا يمكن أن يعوض بالتقييم الإيجابي للخصائص والسمات الأخرى المتوفرة في نفس المنتج أو الموضوع، وبالتالي فإن المنتج أو الموضوع الذي فيه خاصية أو سمة مقيمة سلبياً لا يمكن قبوله من قبل الفرد على الرغم من توفر خصائص عالية التقييم فيه. إن هذه النماذج تفرض أن هناك عدد من الخصائص أو السمات الجازمة التي تعتبر معايير للاختيار والمفاضلة بين مختلف البدائل المتوفرة أمام الفرد.

وتقسم هذه إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

١- نماذج المداخل التصغيرية Conjunctive model

وفق هذه النماذج يتم تقييم كل بديل مع الخاصية أو السمة الجازمة (معيار الاختيار الأول) في حالة تعادل التقييم سوف ينتقل الفرد لتقييم البديل مع الخاصية أو السمة الجازمة الثانية (معيار الاختيار الثاني)، وثم الثالث وهكذا فالبديل الذي يقيم سلباً على أية خاصية أو سمة جازمة سوف لم يتم اختياره.

٢- النماذج المداخل التعظيمية Disconjunctive models

إن هذا النموذج يفرض أن تقييم أي بديل يتم من خلال خاصية أو خاصيتين لها الأولوية من الأهمية باعتبارهم معايير للاختيار، فالبديل الذي يقيم إيجابياً على هذه الخاصية أو الخاصيتين فهو الذي سيتم اختياره عن بقية البدائل الأخرى.

٣- النماذج المعجمية Lexicograhic Models

إن هذه النماذج تفرض أن الفرد يقوم بعمل ترتيب للخصائص المهمة والمتوفر في أي بديل من الأكثر أهمية إلى الأقل، إن البديل يقيم على الخاصية أو السمة المهمة الأولى، فإذا كان التقييم إيجابياً فيفضل هذا البديل بغض النظر عن الخصائص المهمة الأخرى وفي حالة تساوي بديلين على الخاصية الأولى في التقييم إلى نوعين رئيسن هما:

- النماذج المرئية **Order Models**
- النماذج شبه المرئية **Smi-order onodels**

ثالثاً: استخدام النماذج المتعددة الخصائص في تحديد مواقف الرأي العام أو جمهور من المنظمات الإعلامية أو منتجاتها

في هذه الفقرة سنحاول إعطاء مثال افتراض يعن كيفية استخدام أحد هذه النماذج في تحديد مواقف الرأي العام أو الجمهور من منظمات إعلامية لإحدى حملاتها الإعلامية... ومستخدمين نموذج **(Fishbein)** باعتباره الأساس في النماذج المتعددة الخصائص كما تم الإشارة إليه سابقاً.

على افتراض بأن هناك في أحد البلدان، وإن هناك أربعة مرشحين يتنافسون على مقعد واحد في أحد المناطق الانتخابية, وقد كلف فريق من بحوث التسويق والاتصال لأحد المنظمات لدراسة موقف الرأي العام وبالتالي احتمالية نجاحه في السوق. على ضوء ذلك قام فريق البحث أعلاه بإجراء دراسة ميدانية شملت عينه مكونة من (٢٠٠٠) فرد سحبت بشكل عشوائي للإجابة على استثمار استبيان أعدت بدقة وفقاً لمفردات النموذج المراد تطبيقه وهنا نموذج **(Fishbein)**.

أ- جانب تقييم أهمية الخصائص أو السمات التي تتوفر بالمنتج الإعلامي

إن تقييم أهمية الخصائص يعكس مدى أهمية كل خاصية أو سمة بالنسبة للفرد والتي تعتبر من الضروري جداً توفرها بالمنتج الإعلامي والتي من خلالها يتم تقييم هذا أو ذاك. لقد طلب فريق البحث من الجمهور أو الرأي العام عينة البحث أن يقيم هذه الخصائص على سلم ثنائي القطب وقد تم الحصول على ما يلي:

جدول رقم (١) أهمية الخصائص أو السمات بالنسبة للمنظمة الإعلامية

(للرسالة أو الفكرة)

الخصائص أو السمات	مهم جداً +٢	مهم +١	محايد صفر	غير مهم -١	عديم الأهمية -٢	المجموع
الموضوعية	٨٥٠	٥٥٠	٣١٠	١٧٠	١٢٠	٢٠٠٠
السرعة	٣٨٠	٣٩٠	٤٥٠	٤٧٠	٣١٠	٢٠٠٠
صورة المنظمة أمام الرأي العام	٦٢٠	٥٨٠	٤٤٠	٢٢٠	١٤٠	٢٠٠٠
الدقة	٤٢٠	٤٤٠	٤٨٠	٣٧٠	٢٩٠	٢٠٠٠
الجرأة والاستقلالية	٥٣٠	٤٧٠	٤٢٠	٣١٠	٢٧٠	٢٠٠٠
القيم الإخبارية	٧٦٠	٥٢٠	٤٥٠	١٦٠	١١٠	٢٠٠٠

يلاحظ مما تقدم بأن خاصية أو السمة (الموضوعية) حصلت على أعلى مجموع من التقييم (١٨٤٠) نقطة وهذا يعني بشكل لا يقبل الشك بأن هذه الخاصية الموضوعية في تقديم أو طرح الرسائل الإعلامية أو الأفكار تحتل أهمية كبرى لدى الأفراد وبعدها تأتي خاصية أو سمة (القيم الإجبارية) حيث حصلت على (١٦٦٠) نقطة ثم صورة المنظمة الإعلامية لدى الجمهور والرأي العام بـ (١٣٢٠) نقطة لذا يمكن القول بأن الثلاث خصائص أو سمات تمثل الخواص أو السمات الأكثر أهمية التي يعتقد الفرد بها، بينما هناك ثلاثة سمات هي الجرأة الاستقلالية (٦٨٠) نقطة، الدقة (٣٣٠) نقطة وأخيراً السرعة في التوصيل (٦٠)، بذلك تمثل هذه الخصائص أو السمات أقل قياساً بالخصائص والسمات الثلاث الأولى وعليه يمكن أن نستنتج بأن المنتج الإعلامي الذي تتوفر فيه الخصائص الثلاث الأولى أكثر من بقية المنتجات الإعلامية سيصبح تقييمه أفضل من غيره، والجدول رقم (٢) يعكس نتائج هذا التقييم.

جدول رقم (٢) تقييم أهمية الخصائص بالنسبة للفرد

الخصائص أو السمات	مهم جداً ٢+	مهم ١+	محايد صفر	غير مهم ١-	عديم الأهمية ٢-	المجموع
الموضوعية	١٧٠٠	٥٥٠	صفر	١٧٠-	٢٨٠-	١٤٨٠
السرعة	٧٦٠	٣٩٠	صفر	٤٧٠-	٦٢٠-	٦٠
صورة المنظمة أمام الرأي العام	١٢٤٠	٥٨٠	صفر	٢٢٠-	٢٨٠-	١٣٢٠
الدقة	٨٤٠	٤٤٠	صفر	٣٧٠-	٥٨٠-	٣٣٠
الجرأة والاستقلالية	١١٦٠	٤٧٠	صفر	٣١٠-	٥٤٠-	٦٨٠
القيم الإخبارية	١٥٢٠	٥٢٠	صفر	١٦٠-	٢٢٠-	١٦٦٠

ب- تقييم الخصائص أو السمات التي تتوفر في المنتج الإعلامي

يهتم هذا الجانب في تقديم الخصائص أو السمات التي تتوفر في أوجه المنتجات الإعلامية في إحدى قطاعات السوق الإعلامية اللذين ينتموا إلى أربعة منظمات إعلامية مختلفة.

١- تقييم المنتج الأول

إن تقييم المنتج الأول، بالنسبة للأفراد وعينة البحث ضمن هذا المثال، خروجاً من الخصائص أو السمات التي تتوفر فيه كانت كما موضحة في الجدول رقم (٣) التالي:

جدول رقم (٣) التقييم الأولى للخصائص أو السمات

الخصائص أو السمات	مهم جداً ٢+	مهم ١+	محايد صفر	غير مهم ١-	عديم الأهمية ٢-	المجموع
الموضوعية	٥٧٠	٥٢٠	٣٨٠	٣١٠	٢٢٠	٢٠٠٠
السرعة	٤٤٠	٥٥٠	٤٤٠	٣٢٠	٢٥٠	٢٠٠٠
صورة المنظمة أمام الرأي العام	٥٣٠	٤٨٠	٣٥٠	٣٣٠	٣١٠	٢٠٠٠
الدقة	٩١٠	٤٧٠	٢٥٠	٢٢٠	١٥٠	٢٠٠٠
الجرأة والاستقلالية	٤٥٠	٥١٠	٤٣٠	٣١٠	٢٠٠	٢٠٠٠
القيم الإخبارية	٧٦٠	٥٨٠	٣٤٠	١٩٠	١٣٠	٢٠٠٠

من أجل تحديد مدى ما توفر لدى المنتج الأول من خصائص أو سمات وفقاً لما يتوفر فيه، فلا بد من القيام بترجيح القيم بالسلم المستخدم لتحصل على نتائج نهائية للتقييم والموضح في جدول رقم (٤) التالي:

جدول رقم (٤) التقييم النهائي للخصائص أو السمات

الخصائص أو السمات	مهم جداً ٢+	مهم ١+	محايد صفر	غير مهم ١-	عديم الأهمية ٢-	المجموع
الموضوعية	١٨٨٠	٥٢٠	صفر	٣١٠-	٤٤٠-	٩١٠
السرعة	٨٨٠	٥٥٠	صفر	٣٢٠-	٥٠٠-	٦١٠
صورة المنظمة أمام الرأي العام	١٠٦٠	٤٨٠	صفر	٣٢٠-	٦٢٠-	٥٩٠
الدقة	١٨٢٠	٤٧٠	صفر	٢٢٠-	٣٠٠-	١٤٧٠
الجرأة والاستقلالية	٩٠٠	٥١٠	صفر	٣١٠-	٦٠٠-	٥٠٠
القيم الإخبارية	١٤٤٠	٥٨٠	صفر	١٨٠-	٢٦٠-	١٥٧٠

واضح من الجدول السابق بأن أفضل سمة أو خاصية يتمتع بها المنتج الأول هي القيم الإخبارية (١٥٧٠) نقطة، الدقة (١٤٧٠) نقطة أما الموضوعية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة (٩١٠) نقطة، بينما الخصائص والسمات والسعة (٦١٠) نقطة، صورة المنظمة أمام الجمهور والرأي العام (٥٠٠) نقطة الجرأة والاستقلالية (٥٠٠) نقطة جاءت بالمراتب الرابعة والخامسة والسادسة على التوالي.

٢- تقييم المنتج الثاني

إن تقييم المنتج الثاني على نفس الخصائص (السمات خروجاً من الخصائص أو السمات التي يوفرها يمكن عرضه بالجدول التالي:

جدول رقم (٥) التقييم الأولي للخصائص أو السمات

الخصائص أو السمات	مهم جداً +٢	مهم +١	محايد صفر	غير مهم -١	عديم الأهمية -٢	المجموع
الموضوعية	١٢٤٠	٣٢٠	٢٠٠	١٣٠	١١٠	٢٠٠٠
السرعة	٨٨٠	٤٧٠	٣٠٠	٢١٠	١٤٠	٢٠٠٠
صورة المنظمة أمام الرأي العام	١٠٤٠	٤٣٠	٥٤٠	١٥٠	١٧٠	٢٠٠٠
الدقة	٩٤٠	٥١٠	٢٣٠	١٧٠	١٥٠	٢٠٠٠
الجرأة والاستقلالية	١٠١٠	٤١٠	٢٨٠	١٢٠	١٨٠	٢٠٠٠
القيم الإخبارية	١٢١٠	٣٦٠	١٤٠	١٧٠	١٢٠	٢٠٠٠

من أجل تحديد التقييم النهائي لمدى ما يتوفر لدى المنتج الثاني من خصائص أو سمات وفقاً لما يتوفر فيه، فلا بد أيضا أن تقوم بترجيح بالسلم المستخدم لتحصيل إلى النتائج النهائية كما موضحة في جدول رقم (٦) التالي:

جدول رقم (٦) التقييم النهائي للخصائص أو السمات

الخصائص أو السمات	مهم جداً +٢	مهم +١	محايد صفر	غير مهم -١	عديم الأهمية -٢	المجموع
الموضوعية	٢٤٨٠	٣٢٠	صفر	-١٣٠	-٢٢٠	٢٤٥٠
السرعة	١٧٦٠	٤٧٠	صفر	-٢١٠	-٢٨٠	١٧٤٠
صورة المنظمة أمام الرأي العام	٢٠٨٠	٤٣٠	صفر	-١٥٠	-٣٤٠	٢٠٢٠
الدقة	١٨٨٠	٥١٠	صفر	-١٧٠	-٣٠٠	١٩٢٠
الجرأة والاستقلالية	٢٠٢٠	٤١٠	صفر	-١٢٠	-٣٦٠	١٩٣٠
القيم الإخبارية	٢٤٢٠	٣٦٠	صفر	-١٧٠	-٢٤٠	٢٣٧٠

واضح من الجدول السابق بأن السمة التي جاءت بالمرتبة الأولى لهذا المنتج هي الموضوعية (٢٤٥٠) نقطة والقيم الإخبارية للمنتج بالمرتبة الثانية (٢٣٧٠) نقطة أما صورة المنظمة أمام الجمهور (٢٠٢٠) نقطة أما بقية فإن الجرأة والاستقلالية جاءت بالمرتبة الرابعة(١٩٣٠) نقطة الدقة (١٩٢٠) نقطة وأخيراً السرعة بالمرتبة الأخيرة بـ (١٧٤٠) نقطة.الملاحظة المهمة هنا أن تقييم هذا المنتج الإعلامي أفضل من المنتج الذي سبقه.

٣- تقييم المنتج الثالث

إن تقييم المنتج على نفس الخصائص أو السمات يتم وفقاً لمدى توفرها لديه، والجدول رقم (٧) يعكس ذلك.

جدول رقم (٧) التقييم الأولي للخصائص أو السمات

الخصائص أو السمات	مهم جداً +٢	مهم +١	محايد صفر	غير مهم -١	عديم الأهمية -٢	المجموع
الموضوعية	٤٠٠	٥٧٠	٤٦٠	٣٥٠	٢٢٠	٢٠٠٠
السرعة	٤٣٠	٥٣٠	٤٨٠	٣٢٠	٢٤٠	٢٠٠٠

الخصائص أو السمات	مهم جداً ٢+	مهم ١+	محايد صفر	غير مهم ١-	عديم الأهمية ٢-	المجموع
صورة المنظمة أمام الرأي العام	٣٨٠	٤٨٠	٥٦٠	٣٠٠	٢٨٠	٢٠٠٠
الدقة	٧٠٠	٥٥٠	٢٨٠	٢٧٠	٢٠٠	٢٠٠٠
الجرأة والاستقلالية	٥٣٠	٣٧٠	٤٢٠	٣٩٠	٢٩٠	٢٠٠٠
القيم الإخبارية	٥٢٠	٦١٠	٣٧٠	٢٧٠	٢٣٠	٢٠٠٠

للوصول إلى التقييم النهائي بما يوفره المنتج الثالث من خصائص والسمات التي يوفرها هذا المنـتج، والجدول رقم (٨) يوضح التقييم النهائي.

جدول رقم (٨) التقييم النهائي للخصائص أو السمات

الخصائص أو السمات	مهم جداً ٢+	مهم ١+	محايد صفر	غير مهم ١-	عديم الأهمية ٢-	المجموع
الموضوعية	٨٠٠	٥٧٠	صفر	٣٥٠-	٤٤٠-	٢٠٠٠
السرعة	٨٦٠	٥٣٠	صفر	٣٢٠-	٤٨٠-	٢٠٠٠
صورة المنظمة أمام الرأي العام	٧٦٠	٤٨٠	صفر	٣٠٠-	٥٦٠-	٢٠٠٠
الدقة	١٤٠٠	٥٥٠	صفر	٢٧٠-	٤٠٠-	٢٠٠٠
الجرأة والاستقلالية	١٠٦٠	٣٧٠	صفر	٣٩٠-	٥٨٠-	٢٠٠٠
القيم الإخبارية	١٠٤٠	٦١٠	صفر	٢٧٠-	٤٦٠-	٢٠٠٠

الواضح أن الدقة لهذا المنـتج جـاءت بالمرتبـة الأولى (١٢٨٠) نقطـة، القـيم الإخباريـة بالمرتبة الثانية مع (٩٤٠) نقطة، السرعـة المرتبـة الثالثـة (٥٩٠) نقطـة وتـم بالمرتبـة الرابعـة الموضوعية (٥٨٠) نقطة أما الجرأة والاسـتقلالية فقـد جـاء بالمرتبـة الخامسـة (٤٦٠) وأخـيراً

صورة المنظمة أمام الجمهور أو الرأي العام ب، (٣٨٠) نقطة. من الملاحظ أن هذا المنتج الإعلامي قد قيم بشكل أقل من المنتجين السابقين المنافسين.

٤- تقييم المنتج الرابع

إن تقييم المنتج الرابع سيتم أيضاً بنفس الطريقة خروجاً من ما يوفره من خصائص وسمات وكما في الجدول رقم (٩) التالي:

جدول رقم (٩) التقييم النهائي للخصائص أو السمات

الخصائص أو السمات	مهم جداً +٢	مهم +١	محايد صفر	غير مهم -١	عديم الأهمية -٢	المجموع
الموضوعية	١٥٨٠	٤٧٠	صفر	-٢٥٠	-٣٠٠	١٧٠٠
السرعة	١٢٤٠	٥١٠	صفر	-١٤٠	-٤٢٠	١٠٩٠
صورة المنظمة أمام الرأي العام	٢٥٠٠	٢٨٠	صفر	-١٤٠	-٢٤٠	٢٤٠٠
الدقة	١٤٢٠	٤٧٠	صفر	-٢٣٠	-٤٠٠	١٢٦٠
الجرأة والاستقلالية	١٢٨٠	٥٥٠	صفر	-٢٢٠	-٣٦٠	١٣٣٠
القيم الاختيارية	١٨٤٠	٤٥٠	صفر	-١٩٠	-٣٢٠	١٧٨٠

من الواضح بأن أفضل سمة قيم عليها هذا المنتج هي صورة المنظمة أمام الجمهور والرأي العام (٢٤٠٠) نقطة ثم القيم الإخبارية (١٧٨٠) الموضوعية (١٧٠٠) نقطة بينما حصلت الجرأة والاستقلالية، الدقة، السرعة المراتب الرابعة، والخامسة، والسادسة على التوالي.

جدول رقم (١٠) التقييم النهائي للخصائص أو السمات

الخصائص أو السمات	المنتج الأول	المنتج الثاني	المنتج الثالث	المنتج الرابع
الموضوعية	٩١٠	٢٤٥٠	٥٨٠	١٧٠٠
السرعة	٦١٠	١٧٤٠	٥٩٠	١٠٩٠
صورة المنظمة أمام الرأي العام	٥٩٠	٢٠٢٠	٣٨٠	٢٤٠٠
الدقة	١٤٧٠	١٩٢٠	١٢٨٠	١٢٦٠
الجرأة والاستقلالية	٥٠٠	١٩٣٠	٤٦٠	١٣٣٠
القيم الإخبارية	١٥٧٠	٢٣٧٠	٩٢٠	١٧٨٠

من الجدول أعلاه يمكن القول بأن المنتج الإعلامي الثاني قد قيم الأفضل على أكثر الخصائص والسمات وبعده يأتي المنتج الرابع، ثم المنتج الأول وأخيراً المنتج الثالث:

من أجل التحديد الدقيق لموقف الأفراد من المنتجات الإعلامية، الأربعة سوف يتم استخدام نموذج **(Fnsbein)** الذي سبق الإشارة إليه وفق الصيغة الرياضية:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} ai\ Bij$$

ومستندين على النتائج التي سبق عرضها في الجداول السابقة وتم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (١١) موقف الأفراد من المنتجات الأربعة

المنتجات المنافسين	قيمة **Ao**
المنتج الأول	٢,٩٩
المنتج الثاني	٥,٨٢
المنتج الثالث	١,٨٣
المنتج الرابع	٤,٦٢

من الواضح بأن قيمة (Ao) المحسوبة رياضياً والتي تحدد موقف الأفراد اتجاه مختلف المنتجات الإعلامية المنافسة تعكس بدون شك مدى تقبل كل منتج خروجاً بما يحمل من خصائص وسمات، حيث المنتج الثاني حصل على أعلى قيمة (Ao) والبالغة (٥,٨٢) أما المنتج الأول، والثالث قد لا يشكلون أي خطورة قدرتها على منافسة المنتجات السابقة وخاصة المنتج الثالث الذي يمكن القول عنه أنه بعيد عن المنافسة بشكل أكبر من المنتج الأول.

من خلال ما تقدم لاحظ بدون شك بأن مثل هذه الدراسة مهمة حيث يمكن استخدامها في توقع مدى قبول المنتجات سواء كانوا أحزاباً أو أفراداً، من ناحية أخرى فإنها تعطي مؤشرات مهمة عن ما يمتع به كل منتج من خصائص جيدة من أجل التركيز عليها في إستراتيجية التعزيز والدعاية وكذلك تحديد الخصائص الضعيفة والتي يجب معالجتها بشكل سريع وعلمي من أجل نجاح قبول المنتج الإعلامي.

إن استخدام مثل هذه النماذج يسمح أيضاً في مقرا به كافة الاستراتيجيات والسياسيات، البرامج المتبعة من المنظمة الإعلامية وتقويمها بالشكل الذي يحقق النجاح.

إن هذا بالحقيقة يشكل اتجاهاً جديداً وحديثاً في مجال التسويق الإعلامي له مردودات إيجابية ومتعددة كما تم الإشارة إليها.

تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمات الإعلامية

الأسلوب الآخر الذي يمكن أن يستخدم وبالنجاح وذا فائدة كبيرة وخاصة في تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة الإعلامية ألا وهو تحليل ما يسمى بـ (**Congoit Analysis**) وهو أحد الأدوات الحديثة والمهمة في مجال دراسات الإستراتيجية التسويقية الحديثة، ويعتبر أسلوباً سهلاً ودقيق النتائج، ويستخدم هذا التحليل في اتجاهين هي: (الصميدعي ٢٠٠٠):

معرفة مدى تأثير المتغيرات والعوامل البيئية المختلفة على أنشطة المنظمة وبالتالي عن القرارات المتخذة.

أولاً: المعادلات الأساسية

بشكل عام يتضمن هذا التحليل المعادلتين الأساسيتين التاليتين:

$$\bar{x}ij = \sum_{i=1}^{n} \frac{xijn}{N} \text{..........................(1)}$$

$$\bar{\bar{x}}ij = \frac{\sum_{i=1}^{n} xijn}{N} \text{.................(2)}$$

حيث أن:

عبارة عن معدل كل خاصية i	xij =
المتغير j الذي يستند على الخاصية i	ij =
معدل مجمل المتغيرات	xij=

وبشكل عام يعتمد هذا التحليل على مقياس ثنائي القطب أي فيه جانب موجب، محايدة، جانب سالب وكما هو مبين أدناه:

+2	+1	0	-2	-2

ثانياً: كيفية تطبيق هذا التحليل في معرفة نقاط القوة أو الضعف في إحدى المنظمات الإعلامية ما تقدمه من منتجات إعلامية

بالإمكان تطبيق هذا التحليل في الإعلام لخدمة ما يلي:

١- معرفة نقاط القوة والضعف في المنظمة الإعلامية قبل طرح منتجات إعلامية (رسائل، أفكار، ومواضيع...الخ).

٢- كذلك في بداية تقديم منتجات المنظمة من أجل تحديد هذه النقاط ومعالجتها بسرعة قبل طرحها بشكل واسع.

مثال توضيح لكيفية التطبيق:

على فرض أن أحد من المنظمات الإعلامية طلب من إدارة التسويق الإعلامي فيه دراسة نقاط القوة والضعف بالمنظمة أو لأحد منتجاتها الإعلامية حسب رأي الجمهور في هذه المنطقة الانتخابية. فقد كلف فريق من البحوث التسويقية السياسية بإجراء هذه الدراسة الميدانية.

بعد الدراسة الأولية التي قام بها هذا الفريق وجد بأن هذا (عشرة) عوامل أو متغيرات كمثل معايير الاختبار لدى الجمهور والتي تعتبر أساساً في اختياره لهذا المنتج أو ذلك وهي:

الموضوعية	X1
البرنامج الإعلامي	X2
صورة المنظمة	X3
القيم الإخبارية	X4
السرعة	X5
الدقة	X6
الجرأة والاستقلالية	X7
دورة المروج وأسلوب التعامل مع الجمهور والرأي العام	X8
الصدق والوفاء في تنفيذ البرامج المعلقة	X9
الاهتمام بمشاكل الجمهور ومحاولة تذليلها	X10

وقد تم تنظيم استمارة تجمع هذه العوامل والمتغيرات من أجل توزيعها على عينة من الجمهور تقدر بـ (١٤٠٠) فرد من جمهور القراء لغرض أخذ آراء هذه العينة بالمنظمة الإعلامية لهذه الحملة... وقد تم الحصول على المعلومات التالية التي تظهر في جدول رقم (١٢):

جدول رقم (١٢) تقييم مدى توفر الخصائص والسمات
لدى المنظمة الإعلامية ومنتجاتها

نوع المتغير	مستوى ودرجة توفر السمات لدى المرشح				
	+2	+1	0	-1	-2
X1	410	240	510	150	90
X2	90	280	390	120	520
X3	420	380	520	50	30
X4	560	480	330	30	0
X5	210	250	290	270	380
X6	160	220	460	320	240
X7	680	330	310	80	0
X8	430	410	450	110	20
X9	540	410	390	50	10
X10	110	330	480	310	170

استخراج قيمة Σxij لكل متغير من المتغيرات السابقة يتم وفقاً لما يلي:

X1= (410.2) + (240.1) + (510.0) + (150.-1) + (90.-2) = +730

X2 = (90.2) + (280.1) + (390.0) + (120.-1) + (520.-2)= -900

X3 = (420.2) + (280.1) + 520.0) + (50.-1) + (30.-2) = +1110

X4= (560.2) + (480.1) + (330.0) + (30.-1) + (0.-2) = +1470

X5= (210.2) + (250.1) + (290.0) + (270.-1) + (380.-2) = -572

X6= (160.2) = (220.1) + (460.0) + (320.-1) + (240.-2)= -260

X7= (680.2) + (330.1) + (310.0) + (80.-1) + (0.-2) = +1610

X8 = (430.2) + (410.1) + (450.0)+ (110.-1) + (20.-2) = +1120

X9= (540.2) + 410.1) + (390.0) + (50.-1)+ (10.-2)= +1420

X10= (110.2) + (330.1) + (480.0) + (310.-1) + (170.-2) = -100

بعد ذلك يتم استخراج قيم $\overline{X}ij$ لكل خاصية وعلى النحو التالي:

$$Xij \;\; X1 = \frac{720}{1400} = 0.51$$

$$\overline{X}ij \;\; X2 = \frac{-900}{1400} = -0.64$$

$$\overline{X}ij \;\; X3 = \frac{1110}{1400} = 0.79$$

$$\overline{X}ij \;\; X4 = \frac{1470}{1400} = -1.05$$

$$\overline{X}ij \;\; X5 = \frac{570}{1400} = -0.41$$

$$\overline{X}ij \;\; X6 = \frac{--260}{1400} = -0.18$$

$$\overline{X}ij \;\; X7 = \frac{1610}{1400} = -1.15$$

$$\overline{X}ij \;\; X8 = \frac{1120}{1400} = -0.8$$

$$\overline{X}ij \;\; X9 = \frac{1420}{1400} = -1.01$$

$$\overline{X}ij \;\; X10 = \frac{100}{1400} = -0.07$$

الآن يمكن استخراج قيمة $\overline{X}ij$ ومن المعادلة:

$$Xij = \sum_{i=1}^{N} \frac{xij}{N}$$

$$= \frac{4.01}{10} = 0.40 \rightarrow 0.40$$

جدول رقم (١٣) خلاصة التقييم النهائي للمرشح (نقاط القوة والضعف)

السمات والخصائص	$\sum xij$	$\overline{X}ij$	$\overline{\overline{X}}ij$	$\overline{X}ij - \overline{\overline{X}}ij$	Note
X1	+730	+0.6	0.4	+0.2	Yes
X2	-900	-0.75	0.4	-1.15	No
X3	+1110	+0.92	0.4	+0.52	Yes
X4	+1470	+1.23	0.4	+0.83	No
X5	-570	-0.48	0.4	-0.88	Yes
X6	-260	-0.22	0.4	-0.66	No
X7	+1610	+1.34	0.4	+0.94	Yes
X8	+1120	+0.93	0.4	+0.53	No
X9	+1420	+1.18	0.4	+0.78	Yes
X10	-100	-0.08	0.4	-0.48	No

بالإمكان ترتيب نقاط القوة لدى المنظمة ومنتجاتها الإعلامية والتي قيم عليها بشكل جيد ويمكن الاعتماد عليها في إستراتيجية التعزيز والتوصيل وبالأخص الدعاية وغيرها من البرامج والاستراتيجيات التسويقية الإعلامية ويمكن إيجاز نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى المنظمة الإعلامية ويمكن إيجازها في الجدول رقم (١٤) التالي:

جدول رقم (١٤) نقاط القوة لدى المنظمة

الخاصية أو السعة	القيمة $\overline{X}ij - \overline{\overline{X}}ij$	ترتيب نقاط القوة
X7	0.87	1
X4	0.76	2
X9	0.71	3
X3	0.46	4
X8	0.45	5
X1	0.13	6

أما نقاط الضعف التي لدى هذه المنظمة ومنتجاتها، التي يجب أولاً معرفة أسبابها وبالتالي وضع الحلول اللازمة لمعالجتها بشكل سريع وبالتالي قد تؤثر بشكل سلبي عليه تعكس على احتمالية عدم قبول المنظمة أو منتجاتها (رسائل، أفكار، مواضيع...الخ) يمكن تقديمها في الجدول رقم (١٥) التالي:

جدول رقم (١٥) نقاط الضعف لدى المنظمة

ترتيب نقاط القوة	القيمة $\overline{X}ij - \overline{\overline{X}}ij$	ترتيب نقاط القوة
X2	-1.22	1
X5	-0.96	2
X6	-0.69	3
X10	-0.55	4

وأخيراً يمكن القول بأن هذا التحليل لا يستفاد منه من قبل المنظمة الإعلامية فقط بل أيضاً يمكن للمنظمة استخدامه في دراسة المنظمات الخصوم أو المنافسين من أجل أخذ الإجراءات اللازمة للوقوف أمامها، ونقاط الضعف من أجل مواجهة الخصم من خلالها بالتركيز عليها ضمن إستراتيجية التعزيز والتوصيل.

تحليل الحصة السوقية للمنظمة الإعلامية

تعتبر الحصة السوقية من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن المنظمات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية وإلى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة، من هذا نجد بأن الحصة السوقية تعتبر مقياساً مهماً للأداء وتعتب من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات من حركة وانتقال الزبائن بين المنظمات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع في المستقبل . عن المنظمة الإعلامية هي أيضاً تسعى إلى تعزيز موقعها داخل السوق الإعلامي عن طريق زيادة حصتها السوقية، وإن دراسة الحصة السوقية للمنظمة الإعلامية ضروري مهماً من تحديد موقفها داخل السوق وفي نفس الوقت اختبار صحة أنشطتها الإعلامية ومنها الأنشطة التسويقية.

مثال: إحدى المنظمات الإعلامية (أ) أرادت توقيع حصتها السوقية على أحد منتجاتها (جريدة يومية) حيث أن هنالك ثلاث منظمات إعلامية منافسة تقاسمها السوق ومن خلال القيام بإجراء مسح للسوق وذلك بهدف التعرف على حركة انتقال القراء ما بين المنظمات الأربعة ومعرفة مقدار الربح والخسارة في عدد القراء، ولقد تم الحصول على البيانات التالية:

عدد القراء

المنظمات	عدد القراء		كمية الزيادة والنقصان
	2000	2001	
أ	600	640	40+
ب	800	750	50-
جـ	500	560	60+
د	900	850	50-

ومن البيانات السابقة نجد بأن المنظمة أ حققت زيادة مقدارها +**40** وأن المنظمة حـ حقق زيـادة مقدارها +**60** ولكن كل من ب و د نقصان بمقدار **50** ولكن هذه النتائج لا نسـتطيع الاعـتماد عليهـا وإنمـا يجب أن نقوم بدراسة تفصيلية لحركة انتقال الزبائن ما بين المنظمات ومعرفة مقـدار المكسـب والخسـارة والتعرف على الزبائن المخلصين ومن خلال تحليل البيانات ظهر لنا بأن حركة انتقال القراء كانت كما يلي:

حركة القراء بين عام 2000 **وعام** 2001

المنظمة	القراء عام 2000	المكسب	الخسارة	القراء عام 2001
أ	600	70	30	640
ب	800	30	80	750
جـ	500	90	30	560
د	900	40	90	850

من هذه البيانات نستطيع التعرف على عدد القراء المخلصين وكما هو في البيانات التالية:

المنظمة	القراء عام 2000	الخسارة	المخلصين	احتمالية القراء المخلصين
أ	600	30	570	0.95
ب	800	80	720	0.90
جـ	500	30	470	0.94
د	900	90	810	0.90

ومن أجل التوصل إلى نتائج أكثر دقة والتعرف على حصة كل منظمة في المستقبل فإننا نستخدم سلاسل ماركوف لحساب حركة انتقال القراء.

حركة انتقال القراء (بالألف) بين المنظمات الإعلامية الأربعة

من أ إلى أ = صفر

من أ إلى ب = 5

من أ إلى جـ = 5

من أ إلى د = 20

مجموع الخسارة (أ) = 30

من ب إلى أ = 50

من ب إلى ب = صفر

من ب إلى جـ = 20

من ب إلى د = 10

مجموع خسارة (ب) = 80

من جـ إلى أ = 10

من جـ إلى ب = 10

من جـ إلى جـ = صفر

من جـ إلى د = 10

من د إلى أ = 10

من د إلى ب = 15

من د إلى جـ = 65

من د إلى د = صفر

مجموع خسارة (د) = 90

ويمكن وضع هذه القيم على شكل جدول يمثل حركة القراء بين المنظمات بالألف:

حركة التبادل	أ	ب	جـ	د	الخسارة
أ	صفر	5	5	20	30
ب	50	صفر	20	10	80
جـ	10	10	صفر	10	30
د	10	15	65	صفر	90
المكسب	70	30	90	40	230

من هذه البيانات نستخرج مصفوفة احتمالية انتقال القراء

مصفوفة احتمالية انتقال القراء

	أ	ب	جـ	د
أ	0.95	0.006	0.01	0.02
ب	0.08	0.90	0.04	0.01
جـ	0.01	0.01	0.94	0.01
د	0.01	0.02	0.13	0.90

الحصة السوقية للمنظمة عام 2001 هي = 2800

الحصة السوقية للمنظمة أ عام 2001 = $\frac{640}{2800}$ = 0.23

الحصة السوقية للمنظمة ب عام 2001 = $\frac{750}{2800}$ = 0.27

الحصة السوقية للمنظمة جـ عام 2001 = $\frac{560}{2800}$ = 0.20

الحصة السوقية للمنظمة د عام 2001 = $\frac{850}{2800}$ = 0.30

ويهدف التعريف على الحصة السوقية المحتملة للمنظمات عام 2002 فإننا نضرب مصفوفة احتمال انتقال الزبائن بمصفوفة الحصة السوقية للعام 2001:

$$\begin{bmatrix} 0.02 & 0.01 & 0.006 & 0.95 \\ 0.01 & 0.04 & 0.90 & 0.08 \\ 0.01 & 0.94 & 0.01 & 0.01 \\ 0.90 & 0.13 & 0.02 & 0.01 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.23 \\ 0.27 \\ 0.20 \\ 0.30 \end{bmatrix} = \begin{matrix} 0.228 \\ 0.272 \\ 0.196 \\ 0.304 \end{matrix}$$

∴ حصة المنظمة أ عام 2000 = 0.228

حصة المنظمة ب عام 2000 = 0.272

حصة المنظمة جـ عام 2000 = 0.196

حصة المنظمة د عام 2000 = 0.304

هنالك الكثير من التحليلات الإحصائية التي تخص عدداً من المسائل التطبيقية والتي يجب أن يتم التعرف فيها إلى ما إذا كانت العينات المختارة تمثل المجتمع الذي سحبت منه وأن الفروق التي حصلت بين المشاهدات كانت بمحض الصدفة أو أنها تشير

إلى أن العينات المسحوبة سحبت من مجتمعات إحصائية ذات أوساط غير متساوية وأن الفروق موجودة فعلاً بين أوساط المجتمعات المتناظرة حيث يقوم الباحث بوضع فرض ما عن خاصية المجتمع غير المعلومة ومن ثم يقوم بسحب عينة عشوائية من المجتمع موضوع البحث، وعلى أساس الخاصية المناظرة للعينة ويكون مستوى المعنوية الذي عنده يتم قبول أو رفض الفرضية وبشكل يتم اعتماد مستوى معنوية **(0.05)** و **(0.01)** كذلك آخذين بنظر الاعتبار عدد درجات الحرية بهدف تحديد منطقة القبول أو الرفض.

تحليل التباين (AONOVA)

يعتمد على تحليل التباين لكامل نموذج الانحدار حيث يسمح بالتحليل باتجاه واحد وذلك من خلال تحليل التباين واختيار العلاقة بين المتغير المعتمد ومتغيراته المستقلة، وكذلك يسمح بالتحليل باتجاهين وذلك باعتماد عاملين في التأثير على متغيراته المستقلة وذلك من خلال التوصل إلى حساب قيمة **F** ومقارنتها مع القيمة الجدولية عند درجات حرية (البسط) و (المقام)، فإذا كانت قيمة **F** المحسوبة أقل من قيمة **F** الجدولية فإننا نقبل فرضية العدم **Ho** والتي تعني بأن متوسطات المجتمع متساوية **U1=U2=U3=U4** على أساس أن المجتمعات تتبع التوزيع الطبيعي ولها تباينات متساوية، أما إذا كانت قيمة **F** المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية إلى **F** فإننا نرفض فرضية العدم **Ho** ونقبل بالفرضية البداية:

Hi: U1 ≠U2≠ U3 ≠ U4

<u>**مثال:**</u>

قام إحدى المنظمات الإعلامية باستخدام ثلاثة وسائل اتصال مختلفة لغرض تقديم منتجاتها الإعلامية ولمدة ستة أشهر على افتراض أن كمية المبيعات وفق الوسائل الاتصال المستخدمة تتبع التوزيع الطبيعي مع تساوي التباين.

كمية المبيعات لستة أشهر للوسائل الثلاثة بالألف

	صحيفة X1	صحيفة (يومية) X2	مجلة X3
الشهر 1	42	47	50
الشهر 2	60	44	55
الشهر 3	58	47	60
الشهر 4	64	52	62
الشهر 5	54	56	58
الشهر 6	52	54	51

المطلوب:

اختبار الفرضيات التالية

الفرضية **Ho: U1 = U2 U3**

الفرضية **H1: U1 ≠ H2 ≠ U3**

الحل:

الأوساط

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum x1}{r} = \frac{330}{6} = 55$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum X_2}{r} = \frac{300}{6} = 50$$

$$\bar{x}_3 = \frac{\sum X_2}{r} = \frac{336}{6} = 56$$

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum X}{r} = \frac{55+50+56}{3} = 53.7 \approx 54$$

$$\bar{\bar{X}} = \frac{336+300+330}{(6)(3)} = 53.7 \approx 54$$

مربع الفروق عن الوسط الكبير:

$$\sum(\bar{x} - \bar{\bar{x}}) = (55 - 54)^2 + (55 - 54)^2 + (56 - 54)^2$$

$$\sum(\bar{x} - \bar{\bar{x}}) = 1 + 16 + 4 = 21$$

التباين بين متوسطات العينات:

$$\sigma^2 = \frac{r\sum(\bar{x} - \bar{\bar{x}})^2}{c - 1}$$

$$\sigma^2 = \frac{6(21)}{3 - 1}$$

$$\sigma^2 = \frac{126}{2} = \mathbf{63}$$

التباين في داخل العينة:

$$S_1^2 = \frac{r\sum(\bar{x} - \bar{\bar{x}}1)}{r - 1}$$

$$S_1^2 = \frac{(42-55) + (60-55)^2 + (58-55)^2 + (64-55)^2 + (54-55)^2 + (52-55)^2}{6 - 1}$$

$$S_1^2 = \frac{169 + 25 + 9 + 81 + 1 + 9}{5}$$

$$S_1^2 = \frac{294}{5} = \mathbf{58.8}$$

$$S_2^2 = \frac{\sum(x - \bar{x}2)}{r - 1}$$

$$S_2^2 = \frac{(42-5)^2 + (44-50)^2 + (47-50)^2 + (52-50)^2 + (56-50)^2 + (54-50)^2}{6 - 1}$$

$$S_2^2 = \frac{9+36+9+4+36+16}{5}$$

$$S_2^2 = \frac{110}{5} = 22$$

$$S_3^2 = \frac{\sum(\bar{x} - \bar{\bar{x}}3)}{r-1}$$

$$S_3^2 = \frac{(50-56)^2 + (55-56)^2 + (60-56)^2 + (52-56)^2 + (58-56)^2 + (51-56)^2}{6-1}$$

$$S_3^2 = \frac{36+1+16+36+4+25}{5} = \frac{118}{5} = 23.6$$

$$\sigma^2 = \frac{S_1^2 + S_2^2 + S_3^2}{3}$$

$$\sigma^2 = \frac{58.8 + 22 + 23-6}{3}$$

$$\sigma^2 = \mathbf{34.78}$$

$$\mathbf{F} = \frac{63}{34.8} = \mathbf{1.81}$$

إن قيمة **F** الجدولية عند مستوى معنوية **α=0.05** ومع درجات حرية **C-1** في البسط **2=(3-1)** ودرجات حرية **15 = 3(6-1) =c (r-1)** في المقام تعادل **F= 3.68.**

وبما أن قيمة **F** المحسوبة أقل من القيمة الجدولية فإننا نقبل فرضية **Ho** والتي تدل على أن متوسطات المجتمع متساوي.

من النتائج السابقة نقوم بإيجاد قيم كل من:

$$\mathbf{SSA} = \mathbf{r}\ r\sum(\bar{x}j - \bar{\bar{x}})^2 = 126$$

$$SSE= \sum\sum xij(xj-\bar{x})^2 = 249+110+118=522$$

درجات الحرية التي تقابل كل من:

d f (SSA) (rc-1)= (6.3-1) =17

df (SSE) = (r-1)c = (6-1) (3) =15

إن مجموع درجات الحرية التي تقابل (SSA) و (SSE) تساوي عدد درجات حرية (SST).

15+2=17

$$MSA= \frac{SSA}{C-1} = \frac{126}{3-1} = \frac{126}{2} = 63$$

$$MSA= \frac{SSA}{(r-1)c} = \frac{522}{(6-1)3} = \frac{522}{15} = 34.8$$

$$F = \frac{63}{34.8} = 18.1$$

جدول ANOVA باتجاه واحد

التغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F
الذي تفسره الوسائل بين الأعمدة	SSA=126	C-1=2	MSA = 63	1.81
الخطأ أو الغير مفسر داخل الأعمدة	SSE=522	(r-1)C =15	MSE=34.8	
HgY[lhgd	SST=648	Rc-1=17		

بما أن قيمة F المحسوبة تعادل 1.81 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تعادل 0.05 وبدرجة حرية (2) البسط و (5) المقام. فإننا نقبل فرضية العدم Ho، وبذلك فإن متوسطات المتجمع متساوية U1=U2=U3 وبما أن المجتمعات تتبع التوزيع الطبيعي ولها تباينات متساوية فإننا ننظر إلى العينات الثلاثة على أنها مسحوبة من نفس المتجمع.

تحليل التباين في اتجاهين

إن تحليل التباين في اتجاهين أو عاملين مع جدول ANOVAيمكننا من اختبار فرضيتين عدم، حيث أن الظاهرة قد تتأثر بعاملين وهذا ما يمتاز به تحليل ANOVA في إمكانية تحليل التباين لعاملين.

مثال:

قامت إحدى المنظمات الإعلامية باستخدام ثلاث وسائل اتصال، وكذلك قامت في نفس الوقت باستخدام ثلاث أسعار مختلفة بهدف زيادة كمية المبيعات من منتجاتها الثلاث (صحيفة يومية، مجلة، صحيفة أسبوعية) ولقد قام المختصون بسحب ثلاث عينات للتعرف على مدى تأثير هذين العاملين على كمية المبيعات (المنتجات الثلاث)، ولقد حصلوا على البيانات التالية:

الوسائل / السعر	صحيفة يومية	مجلة	صحيفة أسبوعية	المجموع
السعر الأول	46	28	22	96
السعر الثاني	29	22	18	69
السعر الثالث	26	18	12	56
المجموع	101	68	52	221

- الفروض موضع الاختيار (وسائل الاتصال)

إن متوسطات المتجمعات متساوية

فرضية العدم : Ho: U1-U1-U2

الفرضية البديلة: إن متوسطات المتجمعات غير متساوية

Hi: U1 ≠ U1≠U2

- الفروض موضع الاختيار (مستويات الأسعار)

إن متوسطات المجتمعات متساوية فرضية العدم:

Ho: U1-U1-U3

الفرضية البديلة: إن متوسطات المجتمعات غير متساوية

Hi: U1 ≠ U1≠U3

متوسط السعر:

$$\overline{X}_J = \frac{\sum X_1}{r}$$

متوسط الوسائل:

$$\overline{X}_J = \frac{\sum X_1}{c}$$

متوسط السعر الأول:

$$\overline{X}_1 = \frac{\sum X_1}{c} = \frac{96}{3} = 32$$

متوسط السعر الثاني:

$$\overline{X}_2 = \frac{\sum X_2}{c} = \frac{69}{3} = 23$$

متوسط السعر الثالث:

$$\overline{X}_3 = \frac{\sum X_3}{c} = \frac{56}{3} = 18.6$$

متوسط الوسائل:

- متوسط الصحيفة اليومية

$$\overline{X}_1 = \frac{\sum X_1}{r} = \frac{101}{3} = 33.6$$

- متوسطة المجلة

$$\overline{X}_2 = \frac{\sum X_2}{c} = \frac{68}{3} = 22.7$$

- متوسط الصحيفة الأسبوعية

$$\overline{X}_3 = \frac{\sum X3}{c} = \frac{52}{3} = 17.3$$

- متوسط المتوسطات (المتوسط الكبير) هو:

$$\overline{\overline{X}} = \frac{32 + 23 + 18.8 + 33.6 + 22.7 + 17.3}{6}$$

$$\overline{\overline{X}} = 24.5$$

أو متوسط متوسطات السعر (المتوسط الكبير) هو:

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum X_1}{c} = \frac{73.6}{3} = 24.5$$

متوسط متوسطات الوسائل الاتصال هو:

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum X_1}{r} = \frac{73.6}{3} = 24.5$$

$$SST = \sum\sum (Xij\text{-}X)^2$$

$$SST = (46\text{-}24.5)^2 + (29\text{-}24.5)^2 + (26\text{-}24.5)^2 + (28\text{-}24.5)^2 + (22\text{-}24.5)^2 + (18\text{-}24.5)^2 + (22\text{-}24.5)^2 + (18\text{-}24.5)^2 + (12\text{-}24.5)^2$$

$$SST = 262.25 + 20.25 + 2.25 + 12.25 + 42.25 + 625 + 42.25 + 156.25 = 750.25$$

التغير في الأعمدة:

$$SSA = r\sum(\overline{X}_1 - \overline{\overline{X}})^2$$

SSA = 3 [(33.6 – 24.5)^2 + (22.7 – 24.5)^2 + (17.3-24.5)^2]

SSA= 3 [82.81 + 3.24 + 51.84]

التغير بين الأسطر:

$$SSB = C\sum(\overline{X}_1 - \overline{\overline{X}})^2$$

SSB = 3 [(32 – 24.5)^2 + (23-24.5)^2 + (18.6-24.5)^2]

SSB= 302.25

SSE= SST – SSA – SSB

SSE = 750.25 – 413.67 – 302.26

SSE = 34.33

df of SSA = c-1 = 2

df of SSB = r-1=2

df of SSE = (r-1) (c-1) = (3-1) (3-1) =4

df of SST = rc-1 = 8

$$MSE = \frac{SSE}{(r-1)(c-1)} = \frac{34.33}{4} = 8.582$$

$$MSE = \frac{SSE}{c-1} = \frac{413.7}{2} = 835$$

$$MSB = \frac{SSB}{r-1} = \frac{302.5}{2} = 151.125$$

نسبة F إلى الوسائل الاتصال:

$$\frac{MSA}{MSE} = \frac{206.835}{8.582} = 24$$

نسبة F إلى الأسعار:

$$\frac{MSB}{MSE} = \frac{151.125}{8.583} = 17.6$$

جدول ANOVA ذو اتجاهين أو عاملين

التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	F
الذي تفسره وسائل اتصال (الأعمدة)	SSA= 413.67	C-1=2	$\frac{MSA}{MSE} = 24$
الذي يفسره تغير الأسعار (الأسطر)	SSB= 302.25	r-1=2	$\frac{MSB}{MSE} = 17.6$
الخطأ أو غير المفسر	SEE = 34.33	(r-1(c-1)=4	
الإجمالي	SST = 750.25	Rc-1=8	

- الفروض موضع الاختبار (الوسائل الاتصال):

Ho : U1 = U1 = U3

Hi : U1 ≠ U1 ≠ U3

من جدول F ومع ٢ درجة حرية (البسط) و ٤ درجة حرية المقام نجد بأن قيمة F الجدولية تساوي 6.94 عند مستوى معنوية 0.05 وأن القيمة المحسوبة تساوي 24 وبذلك فإن القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية Ho ونقبل بالفرضية البديلة Hi والتي تدل على أن متوسطات المجتمعات للوسائل الاتصال غير متساوية.

- الفروض موضع الاختبار (للأسعار):

Ho : U1 = U1 = U3

Hi : U1 ≠ U1 ≠ U3

بالنسبة إلى الأسعار فإن قيمة **F** الجدولية عند درجة حرية ٢ (البسط) و (٤) درجة الحريـة المقـام تساوي **6.94** وأن قيمة **F** المحسوبة تساوي **17.6**، وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدوليـة لـذلك ترفض فرضية العدم **Ho** ونقبل بالفرضية البديلة **Hi** والتي تدل على أن متوسطات المجتمعات للأسعار غير متساوية.

الفصل الثالث عشر

التسويق الإعلامي عبر الإنترنت



المقدمة

السنوات العشرة القادمة سيتم إعادة هندسة التسويق بشكل جذري وشامل وبالتالي فإن الأسواق والتسويق ستعمل وفق أسس ومبادئ مختلفة جداً عما هو الآن والسبب يعود الافتراق الشديد لخلفية المجتمع الصناعي (اقتصاد المعلومات) الذي سيحدث نفيراً هائلاً في كافة أوجه الحياة اليومية تقريباً. ويشير (Kotler, 2001) إلى أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي لا تحتاج أية منظمة صناعية أو تجارية أو خدمية وغيرها إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت. ويمكن شحن الأشياء مثل الكتب والموسيقى والأفلام في شكل نبات (ومضات) (Bits) بدلاً من شحنها ككتلة معينة.

أولاً: نشأة وتطور التسويق عبر الإنترنت

أ- نشأة الإنترنت

تاريخياً فإن اكتشاف شبكة الإنترنت كوسيلة لدعم اتصال العلماء ببعضهم ببعض وتبادل المعلومات أو لكن فوائد شبكة الإنترنت قد تم اكتشافها من قبل مجموعتين هما:

١- علماء الحاسب الآلي.

٢- العاملين في مجال المكتبات والتوثيق.

إن النجاح الذي حققه هاتين المجموعتين وازدياد عدد المشتركين في الإنترنت الذي وصل إلى (350) مليون مشترك في عام ٢٠٠٠ ومتوقع له ينمو بسرعة كبيرة خلال الفترة القليلة القادمة.

في بداية سنة **1969** قامت الحكومة الأمريكية بإنشاء وكالة الأبحاث المتطور **ARPANT** التي تهدف على ربط وزارة الدفاع بأربع معامل أبحاث يستطيع العلماء

تبادل المعلومات والنتائج. وبعد وفي عام ١٩٧٢ ثم توصيل ٧٢ جامعة ومركز أبحاث إلى الشبكة تعمل في مشاريع خاصة لوزارة الدفاع الأمريكية. وثم تم عقد أول مؤتمر دولي للاتصالات بالحاسوب في مدينة واشنطن وتم فيه وضع البروتوكولات الخاصة بتنظيم الاتصال بين مختلف شبكات الحاسوب.

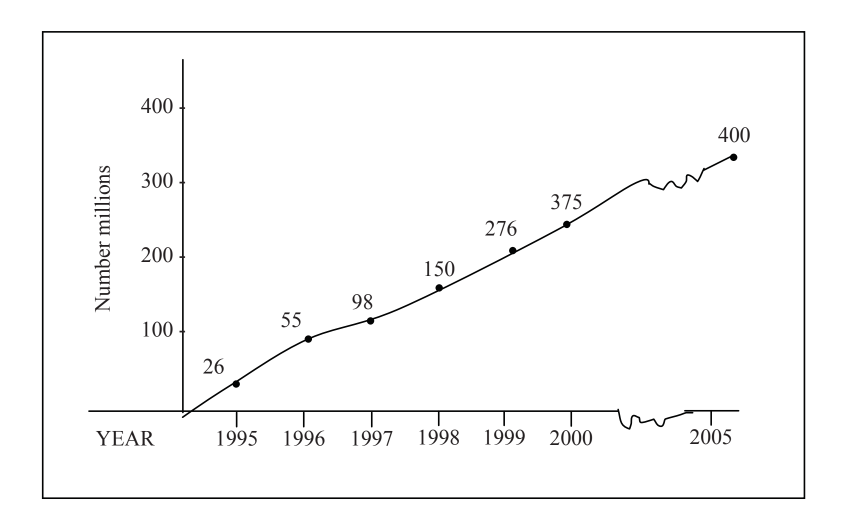
إن هذه البروتوكولات أثرت بشكل كبير في تطوير نظم الاتصالات الخاصة بالإنترنت وظهرت خدمة البريد الإلكتروني وشكلت أولى توسعاتها العالمية خارج نطاق الولايات المتحدة الأمريكية بانضمام جامعة لندن والمؤسسة الملكية للرادار بالنرويج في أوائل السبعينات وسمي هذا النشاط بمروج ربط الشركات (شاهين، ١٩٩٦).

إلا أن بداية الثمانينات قد شهدت تطور لنظم الشبكات واتساع نطاق استخدامها في الوقت التي تجلت فيه وزارة الدفاع عن شبكة **ARPANT** لتتولاها وكالة الأبحاث الفضائية **NASA**، وساهمت في تقديم خدمات تبادل ونقل المعلومات عبر ممرين إضافيين هما **ESENT, NSINET** حيث ضمت بها شبكات أخرى من الجامعات ومراكز البحوث ومحطات العمل لتشكيل الإنترنت التي تحولت إلى الأعمال البحثية أولاً ومن ثم انتقل العمل فيها إلى البعد المعلوماتي والإعلامي والتعليمي. إلا أن أواخر الثمانينات ارتبطت بالإنترنت شبكات أخرى من فرنسا واليابان والمملكة المتحدة وغيرها من دول العالم وساهمت أوربا بممرات النقل السريع مثل **NORDUNET** بهدف توفير إمكانيات ربط لأكثر من مائة ألف حاسوب متفرقة غير عدد كبير من الشركات. إلا أن بداية التسعينات تطورت هذه الشبكات وانتشرت لتغطي رقعة واسعة من العالم وانضمت إليها آلاف الشبكات ويعود الفضل في ذلك إلى تطبيق بروتوكول **TCP/IP** ووصلت في حينه إلى حوالي ٥٠٠ شبكة في أكثر من ٣٦ دولة وارتبط بها أكثر **7000** حاسوب وشهدت دخول شبكات أخرى زودتها بالصوت والصورة وأدوات الإعلام المتعددة مثل شبكة **WEB**. إلا أن الانتشار الواسع والهائل بداية في بداية عام **1993** أصبحت المنظمات الصغيرة والمصالح التجارية وحتى الأفراد مرتبطين بها، ويربط مادياً بين الألف الشبكات

حول العالم ويصل عدد الشبكات التي تحتويها الإنترنت حوالي ٩٥ ألف شبكة. (شاهين، ١٩٩٦).

إن عام ١٩٩٥ شهد ظهور نظام للوسائط المتعددة بالإنترنت وهو عبارة عن مجموعة من البرامج الخاصة بتجميع الوسائل مما أتاح لمستخدمي هذه الوسائط الشمول في الشبكة وشاهده وقراءة بالصوت والصورة والفيديو. ومثل هذا انعكاساً مهما في عصر المعلوماتية إذ لم يعد الإنترنت مجرد وسيلة إرسال واستقبال للبريد الإلكتروني ونقل المعلومات بل أصبح بمثابة مكان (عن المواقع المتعددة والمختلفة) بالناس والمنتجات والخدمات والأفكار يمكن التجول فيه.

والشكل التالي يوضح تطور عدد المشتركين على شبكة الإنترنت للفترة **2005-1995**



شكل رقم (١)

عدد المشتركين على شبكة الإنترنت 2005-1995

إن مؤشرات نمو وتطور استخدام الإنترنت يمكن تمثيله في الجدول التالي:

10 بليون سنوياً	عدد الزائرين
10 مليون شخص	مستخدمين الإنترنت يومياً
100 بليون دولار	المعاملات تجارة التجزئة لعام 2000
3 مليار دولار	حجم الإعلان
4 مليار صفحة	عدد الصفحات على شبكة الإنترنت لعام 2001
500 مليار دولار	مقدار الإنفاق على شراء السلع والخدمات عام ٢٠٠١

ب- تطور التسويق عبر الإنترنت

إن الإقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه التي تعكسها المؤشرات السابقة والتي تشير وبدون شك النجاح الذي تحقق في مجال انتشار شبكة الإنترنت والتعامل الواسع فيه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء حيث بلغ هذا التعامل في عام (2001) إلى (500) مليار دولار، الذي جعل رجال التسويق في البداية يرون شبكة الإنترنت من وجهة نظر المعلومات ووجهة نظر إعلامية، إلا أن ما لفت نظرهم بشكل أساسي ما تمتع به شبكات الإنترنت من خصائص منها (الصميدعي، آخرون2001).

١- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الإنترنت.

٢- العدد الغير محدود والغير نهائي من النسخ الإعلاني.

٣- التعامل مع ملايين البشر عبر الحدود.

٤- الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي وعولمة التسويق.

٥- قلة التكلفة إلى حد ما.

٦- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن تقديمها على هذه الشبكة وخاصة عن الشركة ومنتجاتها وأنواعها، الأسعار، أنواع الخدمات المقدمة وشروط البيع... وغيرها من المعلومات الضرورية.

وعلى ضوء هذه الخصائص اهتم رجال التسـويق بتنشـيط شـبكات المعلومـات المتقدمـة للاعـتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة. وبالتالي تحولت الشركات إلى التركيـز عـلى النـواحي الفنيـة المرتبطـة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشـبكات المنـتشرة في كافـة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات (سلع وخدمات) لملايين المستهلكين، وكذلك قامت بتطوير عروضـها وشرح تلك العروض وكيفية التعامل مـع مشـاكل وقضـايا مسـتخدمي الإنترنـت. بـذلك فقـد توسـع تبنـي الإنترنت كوسيلة مهمة للمسوقين حيث أنها أصبحت تمثل وسيلة جذب **(Pull)** وليست وسيلة دفع **(Push)** لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى الزبون.

ثانياً: التسويق عبر الإنترنت الأهداف والاستراتيجيات

أ- الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت من المسوقين:

يسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهـداف الأساسية التالية:

١- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.

٢- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

٣- البحث عن مستهلكين جدد.

٤- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.

٥- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.

٦- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.

٧- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.

٨- تخفيض التكاليف.

٩- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

١٠- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

ب- الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي

إن أهم الاختلافات بين النوعين من التسويق يمكن إيجازها كما يلي:

١- إن الإنترنت وخاصة الشبكة ليست سوق الجماهير بالرغم من أعداد الهائلة بل هي التسويق (one-on-one) شخص لشخص.

٢- يدعم الإنترنت كلاً من الأسواق العامودية والأفقية وهذا يتوقف على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها والتي ترغب به وتستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الإنترنت.

٣- إن المسح البيئي على شبكة الإنترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي،...الخ). وعموماً فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي.

٤- إن تجزئة السوق والبحوث الديموغرافية حديثة العهد على شبكة الإنترنت إلا أنها تنمو بشكل كبير جداً.

٥- إن تعامل الشركة عبر الإنترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جداً من الزائرين على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولاً إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه الشركة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع للشركة في كل أنحاء العالم.

٦- التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون كلف وجهد عاليين. على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهداً وكلفاً عاليين للخروج إلى السوق الخارجية وخاصة للشركات ذات الإمكانيات المادية البشرية المحدودة.

٧- التسويق عبر إنترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين.

٨- إن سوق الإنترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن يجب وضع أهداف محددة منها:

- هل يتم استهداف زبائن جدد؟
- هل هناك قلق من المنافسين؟
- هل هناك اتصال دائم مع المجهزين؟

٩- إن عدم رضا الزبون عن خدمة الشركة عبر الإنترنت سوف ينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الإنترنت بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جداً.

ج- مبادئ استخدام الإنترنت للتسويق

لاستخدام الإنترنت للتسويق لا بد للشركات من الاسترشاد بالمبادئ الآتية:

١- مبدأ النشاط المتبادل: إن مستخدم الإنترنت يرغب في الحصول على المعلومات كما أنه يرغب في إعطاء وتزويد الآخرين بالمعلومات، وهناك ثلاثة مستويات للنشاط المتبادل:

- مستوى تقديم المعلومات.
- مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو الشركة.
- التغذية العكسية: وهي ما يرسل من رسائل إلكترونية أو ما يترك من استفسارات

وملاحظات أو يجري طلبه، وبهذا المستوى تتحقق العلاقة بين الزبون والمرتقب الذي يكرر الزيارة للموقع على الشبكة.

٢- الإنترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة وذلك للانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتجاوز كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي أو الدولي.

٣- إن التسويق عبر الإنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الإنترنت من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة والمعروف بـ (اقتصاد الهبات **Gift Economy**) لشبكة الإنترنت كما يسميها مؤسس الإنترنت فنتن سيرف (**Vinton Cerf**) فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع. إن تقليد (اقتصاد الهبات) قوي وشائع، والمقصود به تقديم هبات أو منح أو هدايا للزوار وحيث أن نطاق الخدمات واسع من خلال ما يقدمه الموقع من معلومات متعددة (منتجات، خدمات، معلومات تسهيلية...) مما يكسب قيمة إضافية للموقع.

د- الأبعاد الأساسية لاستخدام الإنترنت في التسويق

إن الشركة التي ترغب في استخدام التسويق عبر الإنترنت لا بد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الإنترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقط التالية:

١- إن المستهلكين يسجلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقت ما يشاؤون وبالتالي فإنهم يأخذون ما يرغبونه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهلون الباقي... ومع قيام الشبكة (الويب) أصبح بإمكان المستهلك اختيار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها. ولكن هذه الشبكة لا تسمح لمرسل المعلومات كدعاية فمثلاً بمراقبة الزائرين لموقع الشركة.

٢- على الشركة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على الشبكة أو شبكات الإنترنت لتسويق منتجاتها أو عرض خدماتها أن تهتم دائماً بجعل مواقعها أكثر. جاذبية وإثارة لاهتمام الزائرين كما في الإعلانات التلفازية، والسبب في ذلك أن هؤلاء المستخدمين أو الزائرين لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق عبر الإنترنت.

٣- لا توجد أي قيود باستثناء الكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الإنترنت لأن هذه الشبكة لا تقفل.

٤- الابتعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً ومناسباً فمثلاً إذا قدمت الشركة وعداً على الإنترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تفي بهذا الوعد فإن ملايين الزائرين سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم يتسلم منتجه فهذا الزبون سيمرر إحساسه بعدم الرضا عن هذه الشركة إلى الآخرين عبر الإنترنت.

٥- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية، فلدى مستلم الرسالة تسهيلات لإعطاء جواب سريع وعليه فإن التسويق عبر الإنترنت لا يكون أحادي الاتجاه أو في اتجاه واحد، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه، مما يؤدي لاحتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كافة أنحاء العالم.

٦- بإمكان الشركات المتوسطة والصغيرة وذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة من الوصول إلى السوق العالمية عبر الإنترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها الشركات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على الزبائن مع الشركات الكبرى.

٧- الدخول للسوق العالمية عبر الإنترنت سهل وقليل الكلفة وبالتالي فإنه سيساعد على عولمة التسويق، الأمر الذي يزيد من حاجة الشركات إلى معرفة ما تفعله الشركات الأخرى.

٨- بسبب الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت فإن المستويات الثقافية والاجتماعية والاختلافات الحضارية تلعب دوراً مهماً في التسويق عبر الإنترنت.

هـ- الاستراتيجيات التي يجب مراعاتها عند اختيار الشركة للتسويق عبر الإنترنت

هناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني الشركة للتسويق عبر الإنترنت:

١- يجب مراعاة أن تكون أسعار منتجات وخدمات الشركة المعروضة متناسبة مع أسعار الشركات الأخرى وأن توضع بشكل مقارن لها.

٢- يجب أن يكون مستوى التقنية المرفقة بالخدمة متناسبة مع الرسم الذي يدفع من قبل الشركة.

٣- يجب أن توفر هذه الشركة تقارير دورية عن زائري موقعها وأوقات وطول مدة الزيارة.

٤- يجب أن تعتمد الشركة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الإنترنت بشكل مستمر ودوري.

٥- يجب أن تستخدم الشركة لغة سهلة الفهم وليست محشوة بالمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها.

٦- يجب أن يتناسب موقع الشركة على الإنترنت مع مدى شهرة الشركة واسمها إن كانت قديمة العهد أو جديدة في الأسواق.

٧- يجب على الشركة أن تحدد خططها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية بشكل آمن وسري ضمن خدماتها.

٨- يجب على الشركة إتباع مستلزمات الإبداع في الدعاية المستخدمة في التسويق التقليدي والتي يجب أن تنطبق على الدعاية على الإنترنت والتي تشمل ما يلي:

- وجود إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.
- يجب أن تكون الدعاية على الشبكة تفاعلية تطلب من الزبون التغذية المرتجعة وتعليماته وتجعله يحدد أفضليات في المنتجات أو الخدمات.

ثالثاً: مزايا وفوائد التسويق عبر الإنترنت في عولمة الأنشطة التسويقية

أ- مزايا التسويق الإلكتروني

هناك جملة مزايا يمكن أن تحققها الشركة عند اختيارها للتسويق عبر الإنترنت:

١- الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.

٢- استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.

٣- فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين.

٤- إنجاز المعاملات إلكترونياً وبكلفة منخفضة.

٥- تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية.

٦- السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

٧- متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.

٨- ملاحظة تصرفات المنافسين.

٩- توزيع البرامجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الإلكتروني.

١٠- عدم الاقتصار على الأنشطة السابقة بل يمكن استخدامها في:

- إجراء الاستطلاعات لآراء المستهلكين لأهميتها في التغذية العكسية.
- بحوث التسويق.
- العلاقات العامة.

ب- الفوائد المشتركة للتسويق عبر الإنترنت لكل من المسوقين والمستهلكين

إن أهم الفوائد المشتركة التي يمكن أن يحققها التسويق عبر الإنترنت لكل من الشركات والمستهلكين يمكن إنجازها بما يلي:

١- الملاءمة

أي بإمكان المستهلكين طلب المنتجات وهم جالسون في بيوتهم أو في مكاتبهم على مدى أربع وعشرين ساعة يومياً وطوال أيام الأسبوع.

٢- المعلومات

بإمكان الحواسيب خزن كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاط الشركة وهذه المعلومات أكثر بكثير من تلك التي توفرها إعلانات الصحف، المجلات، التلفاز وحتى الكتالوجات.

٣- الاستجابة لأوضاع السوق

بإمكان الشركات تحديث كافة المعلومات عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة.

٤- تقليص التكاليف

إن مخازن الإنترنت ليست لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بتنظيم واجهات المخازن والمحلات التقليدية. الإيجارات، التأمين وغيرها، يضاف إلى ذلك تقليص التكاليف المتعلقة بطباعة البريد وغيرها من التكاليف التي يتسم بها التسويق التقليدي.

٥- تقليل المشاحنات

لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الإنترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات والمشادات.

٦- بناء علاقات طبية

يمكن للشركات أو المسوقين التعامل مع المستهلكين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد.

ج- المفاتيح الأساسية لنجاح التسويق عبر الإنترنت للشركات الراغبة في عولمة أنشطتها التسويقية

إن أهم المفاتيح التي تعتبر أساساً في نجاح الشركة عند تبنيها للتسويق عبر الإنترنت كأسلوب جديد يساعد على عولمة الأنشطة التسويقية للشركة وخاصة ذات الإمكانيات المحدودة.

١- ضرورة إدراك النماذج الجديدة التي هي التسويق والإعلان عبر الإنترنت

إن التسويق عبر الإنترنت ما هو إلا فرع أو أسلوب جديد في التسويق الحديث. حيث أن جذوره لا تخرج من المفاهيم التسويقية التقليدية ولكنه ينفرد بميزة التفاعل المتبادل. فالاتصال هنا طريق في اتجاهين أي أن المعلومات ذات طبيعة تبادلية بالشكل

الذي تشبع فيه حاجات ورغبات كل نوع من أنواع المستهلكين. وبالإمكان التوجه نحو السوق المستهدف محلياً أو عالمياً بشكل أكثر دقة. فالقاعدة الجديدة هي إدارة الرسالة الفردية أو البيع الذي يتوجه من شخص -إلى- شخص وبالتالي فإن الإعلان عبر الإنترنت هو أشبه ما يكون بالبيع الشخصي.

٢- التسويق عبر الإنترنت يدعم برنامج التسويق المتكامل

من الضروري أن يدعم التسويق عبر الإنترنت ويعزز برنامج التسويق بأكمله. فالتسويق عبر الإنترنت لا يوجد في فراغ وإنما ينبغي على الشركات والمسوقين معرفة كيفية نقل الرسالة من وسائل اتصال ذات تفاعل متبادل. إن مصطلح التسويق المتكامل يحظى الآن باهتمام كبير من قبل الباحثين في الدول الغربية لأنه يمثل أحد ركائز فلسفة التسويق عبر الإنترنت لكونه يتضمن ما يلي:

- **ثبات الرسالة:** أي أن المستهلك يجد نفس الرسالة بغض النظر عن أداة الاتصال المستخدمة.
- **التعامل المتبادل:** يستطيع المستهلك إقامة حوار مع الشركة أو السوق.
- **التسويق المنظم:** كل ما تفعله الشركة يجب أن يتلاءم مع أهداف الشركة.

٣- التحول من سوق الجماهير إلى سوق ما يطلبه الزبون

وفقاً لفلسفة التسويق عبر الإنترنت فإن الزبون يمكن أن يتلقى العديد من الرسائل التسويقية ويتفاعل معها ويرد عليها وبالتالي فإن التسويق عبر الإنترنت يستهدف الفرد عبر خدمات الإنترنت.

٤- إدراك قيمة الزبون الطويلة الأجل

لفترة طويلة كانت الشركات تعتبر الزبائن سلعاً ويمكن استبدالها ولكن مع هذا النهج الجديد في التسويق فإنه يتوجب على الشركات والمسوقين إدراك القيمة البعيدة المدى للزبون.

٥- **الترويج والإعلان يجب أن يكونا ذا تفاعل متبادل**

الزبائن عبر الإنترنت ليسوا زبائن اعتياديين حيث أن المستهلك عبر الإنترنت أكثر ثقافة وثراء من المستهلك الاعتيادي وبالتالي فهو أقل صبراً، وكما هو معروف أن الإعلان التقليدي يستهدف توصيل الرسالة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل كلفة. أما الإعلان عبر الإنترنت فإنه يستخدم إستراتيجية مختلفة بحيث أن الزبون إذا طلب مزيداً من المعلومات من الشركة إلى السوق فإن هذه المعلومات تصله بسرعة كبيرة وهذا لا يتوفر في التسويق التقليدي.

٦- **توفير كم هائل من المعلومات**

إن المستهلكين عبر الإنترنت يبحثون عن المعلومات وما يعنيهم هي الحقائق والمنطق وليس الرسائل التي تخاطب العاطفة.

٧- **فتح حوار تبادلي التفاعل**

شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني يوفر واسطة عظيمة تخلق حواراً جديداً بين المتعاملين، لذلك يجب تشجيع الزبائن على إرسال رسائل وتساؤلات إلى الشركة أو السوق ويجب أن تكون الشركة أو السوق جاهزين لإرسال إجابات وردود سريعة.

٨- **إسهام التسويق عبر الإنترنت في نمو مجتمع الإنترنت**

التسويق عبر الإنترنت عملية تبادلية تفاعلية ذات اتجاهين، الشركة تطلب من الزبون الوقت والمال، لذلك عليها أن توفر معلومات حقيقية مجاناً من خلال نشر الاستطلاعات والتقارير وكذلك توفير نماذج مجانية عن منتجاتها أو البرمجيات...الخ.

٩- **التكييف مع انضغاط الوقت**

في عالم التسويق عبر الإنترنت يمكن قياس السرعة باللحظات، فالزبائن يفقدون الصبر عندما لا يتلقون إجابات على تساؤلاتهم في غضون دقائق، وعليه فإن على الشركة أن توفر الردود بسرعة لأن الزبائن يطلبون ذلك ولأن التكنولوجيا تجعل من السرعة أمراً ممكناً. السرعة يجب أن تكون قاعدة عمل الشركات وليس استثناءاً.

١٠- التسويق عبر الإنترنت يوفر أفضلية تنافسية

إتباع أسلوب التسويق عبر الإنترنت يوفر للشركة قناة توزيعية إضافية وبديلة وخاصة بمنتجاتها وخدماتها.

١١- حجم الشركة ليس عاملاً مهماً عبر الإنترنت

على الإنترنت ليس ممكناً التمييز بين الشركة الكبيرة والصغيرة فالمهم هي الخدمات وطريقة تقديمها. لذلك فإن الشركات الصغيرة قادرة على تأسيس مصداقية لها في مواقعها عبر الإنترنت. فالموقع على الإنترنت يجعل الشركات الكبيرة والصغيرة متساوية في نظر الزبائن، وليس بإمكان الزبائن معرفة إذا كانت الشركة تحتل مكتباً في بناء من تسعين طابقاً أم أنها تعمل من مكتب يتكون من غرفتين مستأجرتين.

رابعا: الاتصالات التفاعلية Interactive Communications

غالباً ما يكون الحوار الذي تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيقه مع العملاء وأصحاب العلاقة، مقيداً بتأخير زمني متأصل (**Inherent Time Delay**) يستند إلى سرعة الحصول على الاستجابة الناتجة عن المشاركة في العملية الاتصالية. إلا أنه بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم، صار بإمكان المشاركين إجراء "محادثات" مستندة إلى الاتصالات التسويقية بسرعة فائقة (**Speedy Marketing Communication-Based "Conversations"**).

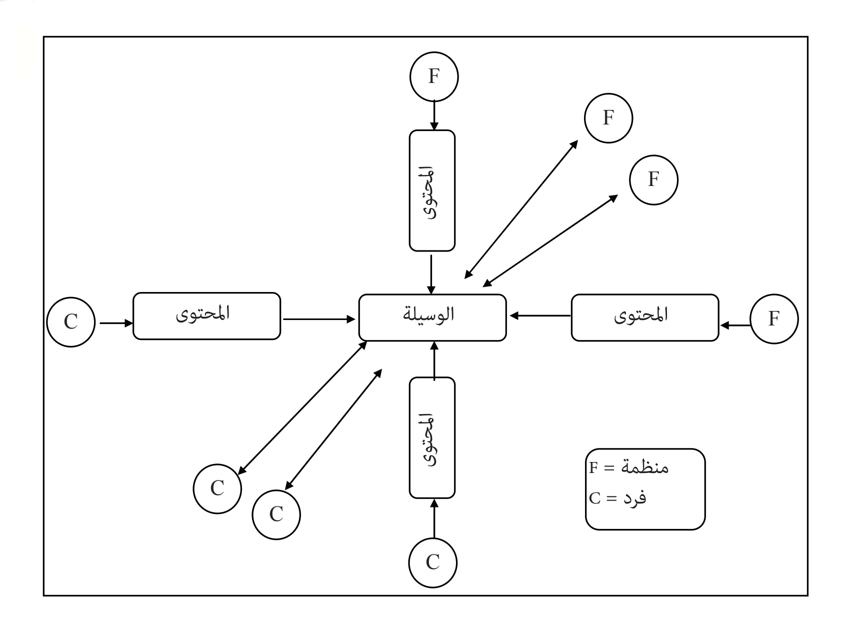
إن جوهر خاصية هذه السرعة يكمن في إتاحة المجال لاتصالات تستند إلى التفاعل (**Interactive-based Communications**) حيث تتم الاستجابة للاستفسارات والاستعلامات بشكل فوري تقريباً.

ومن أبرز النقاط المهمة والمثيرة للاهتمام حول التسهيلات الاتصالية الجديدة أن السياق (**Context**) الذي تحصل الاتصالات ضمنه أصبح اليوم يحمل مفهوماً جديداً غير الذي كان سائداً قبل سنوات خلت. فالحوار عادة ما يحصل في سياق مألوف (**Familiar Context**) نسبياً، يقوده في الغالب مزودون (**Providers**) يقدمون رسائلهم

(Messages) بشكل متعمد من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية، إلى بيئات (Environments) يتوقعون أن تكون جماهيرهم (Audiences) قادرة على تمييزها وإدراكها. فهؤلاء المزودون يغرسون رسائلهم في البيئات المختلفة للأفراد المستهدفين أو الجمهور المستهدف.

ومع حلول عصر الاتصالات الجديدة المستندة للحاسوب أصبح المزودون غير فعالين نسبياً أو مجرد مذعنين (Passive). فرسائلهم صارت تقدم في بيئة تتطلب من المستهدفين استخدام معدات معينة تمكنهم من البحث بأنفسهم عن هذه الرسائل. فالأدوار قد انعكست بحيث أصبح المسؤولون عن السيطرة والقيادة (Drivers) في هذا السياق الجديد باحثين ناشطين عن المعلومات ممثلين بالجمهور المستهدف (أفراد المجتمع ومزودو المعلومات الآخرين مثل المنظمات) وليس فقط المنظمات المزودة للمعلومات.

ومن التطورات الأخرى الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الجديدة في الاتصالات التسويقية ذلك الذي يختص بالمستهدف بالنشاط الاتصالي. فالتفاعلية (Interactivity) المشار إليها أعلاه قد شهدت نمواً وانتشاراً مطرداً، بحيث لم تعد تحصل بين الناس فقط نتيجة لبث رسالة عبر وسيلة معينة، وإنما صارت تحصل أيضاً بين الآلات أو المعدات الإلكترونية. فالتفاعلية بين الناس صارت تدعمها وتكملها تفاعلية الآلة (Machine Interactivity). هذا يعني أن الحوار الذي كان يجري في السابق من خلال الآلات أصبح اليوم يتحقق بمساعدة الآلات المسهلة والميسرة للتبادلات الاتصالية (انظر الشكل).



الشكل نموذج للاتصالات في بيئة الوسائل الاتصالية الحية المستندة لتوسط الحاسوب

ويرى الباحثون في هذا المجال الحيوي أن العلاقة الرئيسية تحصل اليوم مع ما اصطلح على تسميته بالبيئة الوسيطة (**Mediated Environment**) وليس بين المرسل والمستلم. وهذا أمر مهم حيث أن إمكانيات جميع المشاركين في النشاط الاتصالي تصب في بوتقة التأثير بالبيئة (خصوصاً في ما يتعلق بمحتوى الرسالة الذي يتم الحوار ضمنه) والذي يعود الفضل له في تطوير وتفعيل وتعظيم ديناميكية هذه الأداة الترويجية التفاعلية.

ويحتل موضوع التطورات في الخدمات التفاعلية (**Interactive Services**) الصدارة ضمن اهتمامات المعنيين في هذا المضمار. إلا أن حقائق الموقف تشير إلى نسبة ضئيلة جداً من الجمهور فقط هي القادرة اليوم على التآلف والتعايش مع البيئات الوسيطة. فالاستخدامات الفعلية لتقنيات الاتصالات التفاعلية وفق ما يتم عرضه ضئيلة

جداً ومحدودة، الأمر الذي يتطلب حض الأشخاص الأقدر على التكيف مع مثل هذه البيئات على تشجيع الآخرين لدخول المضمار، وقد تكون فئة المتبنون الأوائل (**Early Adopters**) المرشحة الأفضل للعب هذا الدور لتسريع عملية تبني هذا الأسلوب الاتصالي الراقي.

وهذا أمر لا بد منه خصوصاً إذا ما أدركنا أن البنى التحتية التي ينبغي توافرها لانطلاقة هذا الأسلوب والتكاليف الباهظة المترتبة على ذلك تتطلب تدفقات مالية هائلة، وهي تدفقات غالباً ما يكون مصدرها المتبنون الأوائل الذين يبحثون دائماً عن كل ما هو جديد ومبتكر مهما كلفهم ذلك من جهد ومال.

أ- أ- التلفزيون التفاعلي Interactive Television

بالرغم من أن اهتمام العالم اليوم يصب في بوتقة الإنترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضا، من أبرزها وسيلة التلفزيون التفاعلي. فالتجارب المعملية والميدانية على قدم وساق للوقوف على طبيعة وأبعاد ومضامين هذه التقنية الراقية ومجالات استخداماتها ومدى الانتفاع منها في عالم صارت تحكمه وتتحكم به آليات الاقتصاد الرقمي وتطورات ثورة تكنولوجيا المعلومات. وتقع ضمن هذا الاهتمام المحاولات الجارية اليوم لتقييم البث الرقمي (**Digital Broadcasting**) والفرص التي يمكن أن يتيحها هذا النوع من الاتصالات المبتكرة للأفراد والمؤسسات والدول على اختلاف أنواعها. فالتلفزيون الرقمي والخدمات التفاعلية تعتبر تسهيلات مترابطة لكنها مختلفة. فالخدمات الرقمية تظهر قبل مرحلة التطور الكامل والأكيد للخدمات التفاعلية من حيث جدواها الاقتصادية كنظام ممكن التطبيق على أرض الواقع.

ويعتقد البعض أن التلفزيون الرقمي سوف يأخذ الصدارة المطلقة بحدود عام **2004** متجاوزاً الإنترنت بخطوات شاخصة. ومن أهم العوامل المشجعة على تنامي وتسارع وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من قبل الأفراد تلك الإمكانيات الترفيهية التي

يقدمها التلفزيون الرقمي والتي قد يعجز الإنترنت عن توفيرها. فالكثيرون يعتقدون أن التلفزيـون الرقمـي سوف يساهم في حفز نمو الاتصال البيتي (Home Shopping) بحيث لن يضطر المتسوق إلى مغـادرة منزلـة لأغراض التسوق، فالعملية كلها ستتم عبر التلفزيون الرقمي ومن خلالـه. ومـما لا شـك فيـه أن التلفزيـون الرقمي سوف يؤثر على التسوق البيتي لكن ليس بالمدى الذي يتخيله البعض.

فالاتصال البيتي سـيكون عـلى حسـاب عمليـة الاتصـال التقليـدي عـبر البريـد (Traditional mail Order) . فالاتصال البيتي يمثل تغييراً في سلوك الأفراد الأمر الذي قد يؤدي إلى الإضرار بالعديد من المصـالح الإعلامية التجارية خصوصاً تلك المتعلقة بالنشاطات المساعدة (Ancillary Activities). قد تحتاج إلى تعديل يتناسب مع هذه المتغيرات.

ورغم ذلك، فإن التكنولوجيا الجديدة والبنى التحتية الاتصالية الجديدة سوف تمكن أعداد متزايدة من الناس من تجربة الاتصالات التفاعلية بواسطة تقنية التلفزيون الرقمي. وهـذا بـدوره سـيؤثر بـلا شـك على توقعات هؤلاء الناس ويحدث تغييرات في مسيرة حياتهم.

ب- الإعلان عبر الإنترنت Internet Advertising

كان من أبرز نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات الهائلة دخول الإنترنت إلى عالمنـا مـن أوسـع أبوابـه، حيث تنامى دوره وتعاظمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنمـا أيضـا بالنسبة للشركات والمؤسسات عـلى اخـتلاف أنواعهـا والحكومـات وغيرهـا مـن الجهـات المعنيـة بالاتصـال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر هذه التقنية الراقية.

وإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهـدف تغيـير آرائهـم أو تعزيزها قديم قدم الإنسـان، فإنـه لـيس بالمسـتغرب إطلاقـاً أن نجـد شـبكة (WWW) تعـج بالإعلانات على اخـتلاف أنواعهـا. فالإمكانيـات الكبـيرة التـي يوفرهـا هـذا الجهـاز للمعلنـين

بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً خصوصاً إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسراره وآلياته. فإعلان الإنترنت يختلف عن الإعلان التقليدي، وإن كان جوهر وهدف الإعلان واحداً وهو التأثير في المتلقين في محاولة لإقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين (مثل شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة أو طلب معلومة معينة ... الخ).

وللتعرف على الشعبية التي يحظى بها هذا الجهاز بين المعلنين، فإننا نشير إلى الإحصائيات الأخيرة الصادرة عن مكتب إعلان الإنترنت (**Internet Advertising Bureau**) التي تؤكد أن المعلنين عبر شبكة الإنترنت قد أنفقوا خلال عام **2000** ما يزيد عن (**2**) بليون دولار، أي بزيادة قدرها (**1**) بليون دولار بالمقارنة مع عام **1999**، وهذه نسبة نمو هائلة توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية، بالإضافة إلى ما حققته أساليب الإعلان الرقمي من إنجازات كثيرة تمثلت في تضاعف أرباح ومبيعات الشركات المعلنة عبر هذه الوسيلة.

ج- النشر الإلكتروني

يقصد بالنشر الإلكتروني هو استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات النشر والتوزيع للبيانات والمعلومات ووصفها في خدمة المستفيدين وهذا ما يماثل النشر بالوسائل والأساليب التقليدية إلا أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقياً لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها على الوسائل الإلكترونية كالأقراص المرنة أو المدمجة من خلال شبكات الإنترنت. إن من أهم القطاعات التي تأثرت بالنشر الإلكتروني هو قطاع النشر العلمي وهذا لا يعني بأن القطاعات الأخرى لم تشهد تحويلات مهمة في اتجاه النشر الإلكتروني كقطاعات الأعمال والمؤسسات ومجالات التعليم إضافة إلى المؤسسات الإعلامية التي بدأت في التحول بالاعتماد على النشر الإلكتروني كوسيلة مهمة في مجال الاتصال ونشر الرسائل أو الأفكار المختلفة. ويمكن القول بأن قطاع الإعلام وهو من القطاعات التي يمكن أن تستفاد من النشر الإلكتروني من أجل الاستفادة من المزايا التي يحققها هذا النوع من النشر والتي يمكن إيجازها بما يلي (الحميري، ٢٠٠٠):

١- التوفير في استخدام الورقي.

٢- التوفير في تكاليف الإنتاج الكمي.

٣- توفير إمكانيات البحث.

٤- مؤثرات التسويق والانطباع الجيد.

٥- توفير إمكانيات الإطلاع.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١- أبو اصبح، صالح خليل، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، دار أرام، عمان، ١٩٩٩.

٢- أبو عرجة، تيسير "الإعلام العربي تحديات الحاضر والمستقبل، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٦.

٣- أبو عرقوب "الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، عمان، دار المجلاوي، ١٩٩٣.

٤- أبو قحف عبد السلام "التسويق وجهة نظره معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر ١٩٩٣م.

٥- إدريس، ثابت والغيص منى "إدارة التسويق"، مدخل استراتيجية تطبيقي، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، ١٩٩٤م.

٦- بدر، أحمد "الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية" دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٨.

٧- بدر، أحمد "الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والقنمية" دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٨.

٨- جيهان، أحمد رشتي "الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٨.

٩- حجازي "أحمد مجدي محمود" الثقافة العربية في زمن العولمة "دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١.

١٠- حمدان، محمد المصالحة "الاتصال السياسي" دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٦.

١١- الدليمي، حميد "التخطيط الإعلامي، المفاهيم والإطار العام" ، دار الشروق ، عمان ١٩٩٨.

١٢- ردينة عثمان يوسف "الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠١.

١٣- الصميدعي محمود والعلاق، بشير "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.

١٤- الصميدعي، محمود جاسم، مدخل كمي في سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ٩، السنة ١٩٨٩.

١٥- الصميدعي، محمود، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.

١٦- الصميدعي، محمود، التسويق السياسي، الأسس والاستراتيجيات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٠.

١٧- الصميدعي، محمود، ردينة عثمان، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر، عمان ٢٠٠١.

١٨- الصميدعي، محمود، ردينة عثمان "سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليل، دار المنهاج للنشر، عمان ٢٠٠١.

١٩- الصميدعي، محمود، ردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.

٢٠- الصميدعي، محمود، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، ٢٠٠٠.

المراجع

٢١- الصميدعي، محمود، مدخل في التسويق السياسي، مجلة الإدارة الاقتصاد، العدد٢٠، شباط، ١٩٩٧، الجامعة المستنصرية، بغداد.

٢٢- عبد الحميد طلعت أسعد "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠٠٠.

٢٣- عبد الفتاح، محمد سعيد "إدارة التسويق" الدار الجامعة، القاهرة، ١٩٩٢م.

٢٤- العلاق بشير "استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت" دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.

٢٥- العلاق، بشير، العبدلي، قحطان، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨.

٢٦- العويني، محمد علي "الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق" مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٠.

٢٧- القطامي، أحمد "التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية" مفاهيم ونظريات وحالات تطبيقية، مجدلاوي، عمان ١٩٩٦.

٢٨- مرزوق "مدخل إلى علم الاتصال"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٨.

٢٩- معلا، ناجي، رأفت، توفيق "أصول التسويق، عمان، ١٩٩٩.

٣٠- ملحوظ، صابر، البخاري، محمد "العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دار علاء الدين، دمشق، ١٩٩٩.

٣١- الهاشمي، مجد هاشم "الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠١.

٣٢- يعقوب، عبد الحليم "الصحافة والقيم الإخبارية" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1- Aaker, David A. & Day, Georges "Marketing Research" 4th ed, John welly & Sons. 2 end, 1990.

2- Adrian Payne "the Essence of Services Marketing, Prentice-Hall, 1995.

3- Ainscough, Thomas L and Michael G. Luckett. (1996) "The Internet for the Rest of US: Marketing on the World Wide Web: Journal of Consumer Marketing 13 (Septermber): 36-47.

4- Alsmydai, M. "Application des Modeles Mutli-attibut en march e france, 1986.

5- AndersonJ.C. and Narnus. J.A. "Capturing the Value of Supplementary Services" Harvard Business Review, January-February, 1995.

6- Assael Henery, Marketing Menengement Strategy and Action. New-York University, 1985.

7- Baker, M & al (edt) "Marketing Theory and practice "Macmillan Education, LTD London, 1993.

8- BASS F.M. and TALARZYUK W.W" An attitude Model fot the study of brand preference" Journal of Marketing Research, 1972, pp. 93-96.

9- Beales, Howard, Michael B. Mazis, Seven C. Salop, and Richard Staelin. (1981). "Consumer Search and Public Policy. "Journal of Consumer Research 8 (June): 11-22.

10- Benjamin, Robert and Rolf Wigand (1995). "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway. "Sloan Managent Review 36 (Whinter) L: 62-72.

11- Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt, and Richar T. Watson, (1996) "The World Wide web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Effieciency. "Journal of Advertising Research 36 (January-February): 43-54.

12- Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt, and Richar T. Watson. (1996) "Marketing Communication and the World Wide Web. Business Horizons 39 (September-October): 24-32.

13- Bloom, Paul N., George R. Milne, and Robert Adler, (1994) "Avoiding Misuse of New Information Technologies: Legal and Societal Considerations. "Journal of Marketing 58 (January): 98-110. Internet. McGraw-Hill.

14- Bras, B. "Comment Les Consommateurs Oprent its leurs choix" les modeles multi-attribasts" Encyclopedia de Marketing, France, Vol.1, No.1, 1977.

15- Bredenberg, Al (1995). "Seven Myths of Internet Marketing," Target Marketing 18 (Septemeber): 49-50.

16- Buell, M & Others "Marketing. Theory and practice" Macmillan Education. Ltd 2end, London, 1993.

17- Buell, Marketing Management, Astrategic Planning approach (Mc GrawHill, 1985) 3 eded, London, 1992.

18- Burneril, Gorden G. & Hensel, Paul "Marketing Scales Hand Book/ A Compilation of Multi-Item Measures "American Marketing Associater, U.S.A., 1992.

19- Cannon, T, Basic Marketing" Cassel publish Itd, 1992.

20- Choi, S. Chan. (1991). "Price Competition in a Channel Structure with a common Retailer. "Marketing Science 10 (Fall) 271-296.

21- Comer, Douglas E. (1995). The Internet Book. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

22- Corn F.C. & Clark T.K. "Consumer Behavior Theory & Practices in Canada, 2edn, Holt, Rinchart & Winston of Canada, Lmited, Canada 1994.

23- Daved, D, Quintric, J-H et Schrodeder, Le Marketing politique" Editions Queidat pras, 1983.

24- David, D, Quintric, J.M et schroeder, H-c "Le Marketing Politigue, paris, 1983.

25- David, R Fed "Strategic Management, Prentice-Hall New Jersy, 1995.

26- Dibb Sally & al "Marketing Concept and Strategies", U.S.A., Houghton Mifflin Co., 1994.

27- Douglas J. Dalyple & J. Parsone, Basic Marketing Management (John wiley & Sone, Inc, 1995).

28- Drucker, D. (2000) Internet Marketing gets more analytical Internet Week, 805, 22-41.

29- ENGEL J, KOLLATD. T AND BLACKWELL R.D. "Research in Gonsumer Behaviour "New York, Holt Rinchart and Winston, inc 1973.

30- Faivre J.P et PROCHE A. "Lanalyse des decision d achat par le model TRAD-OFF Revue Fransaise demarketing, 1978. P. 22-27.

31- Fleischman, John. (1993). "In Classical Athens, a Market Trading in the Currency of Ideas. "Smithsonian, July, pp. 38-42, 44, 46-47.

32- Forman, Andrew M. and Ven Sriram . (1991). "The Consumer." Journal of Retailing 67 (Summer): 226-243.

33- Fox, Bruce. (1995). "Retailing on the Internet: Seeking Truth Beyond the Hype. "Chain Store Age Executive 71 (September): 33-72.

34- Gallani, Nancy T. and Nancy A. Lutz (1992). "Dual Distribution and Royalty Fees in Franchising". Journal of Law, Economics, and Organization 8 (October): 471-501.

35- Geoffrey Randall, Principles of Marketing (New York, 1994).

36- Hagel, John III and Jeffrey F. Rayport. (1997), "The Coming Battle for Customer Information". Harvard Business Review 75 (january-February): 53-55, 58, 61, 64-5.

37- Hauser, John R., Glen L. Urban, and Bruce D. Weinberg. (1993) "How Consumcers Allocate Their Time When Searching for Information". Journal of Marketing Research 30 (Novmber): 452-466.

38- Hofacker, c, (2001). Internet Marketing. John Wiley & sons. Inc.

39- Hoffiman, Donna L. and Thomas p. Novak (1996). "Marketing in hypermedia Computer-mediated Enviroments: Conceptual Foundations. "Journal of Marketing 60 (July): 50-68.

40- Hooley s. Graham & Saundres John 1993. Competitive Positioning" The Key to Market Success, Prentice Hall, New York.

41- Howard J.A and Sheth J.N "The Theory of Buyer Behaviour" Perspectives in consumer behaviour, Scott Foresman and Co., 1973.

42- Hyde, Linda L, Carl E. Steidmann, and Daniel J. Sweeney. (1990) Retailing 2000. Columbus, OH: Management Horizons.

43- Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd. (1997). "Is There a Future for Retailing on the Internet? "In Electronic Marketing and the Consumer. Ed. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.

44- Kent, p (2001). Poor Richard's Internet Marketing and Promotions. Information Today, April, 18.4, 50-57.

45- Kolter P. (1992) Marketing Management Analysis, Planning. Implementation and Control, Prentic Hill International, 2cd, Edition, New Jersy.

46- Kolter, p "Marketing Management, Analysis planning Implementation and Control, 9 th Prentice-Hall, Inc, 9th ed, New Jersy, 1997.

47- Kotler, (199). Marketing Managemet, Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentic hill International, 2cd, Edition, New Jersy.

48- Kotler, (1994) Marketing Management, Analysis. pLanning, Implementation and Control. Prentice-Hall, Inc, 8th.

49- Kotler, p & Armstrong (1999). Principles of Marketing" Prentice-Hall international, 8th, New Jersey.

50- Kotler, p & Armstrong G, "Principles of Marketing" Prentice Hall International, 8th, ed New Jersy, 1999.

51- Kotler, p (1997). "Marketing Management" Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, 9th.

52- Kotler, p "Kotler on marketing" copyright, 1999.

53- Kotler, P. (1986) Megamarketing. Harvard Business Review, March-April.

54- Lancaster, K (1971) "Gonsumer Demand A New Approach" Golumia University Press, New york, p. 15-24.

55- Levitt (1981). Theodore "Marketing Intangibles" harvard Business Review May June.

56- Levitt, T. (1983) "The Marketing Imagination", Free Press, New York.

57- Levy, Steven. (1996). "Breaking Is Also Addictive. "Newsweek, December 30, pp. 52-53.

58- Lienneman, R.E. Stanton, J.L. (1991) "Marking Niche Marketing work, How to Grow Bigger by acting smailer" New York, McGrow-Hill, 1.

59- Mackie-Mason, jeffrey K. and hal R. Varian. (1995). "Some FAQs about Usage-Based Pricing". Computer Networkds and ISDN systems 28 (December): 257-265.

60- Martin. G "Consommotion seurl de Rationlite Cahiers de rechercheen gestion des entre-prises" Universite de Rennes, Uvril 1979, p.1-20.

61- McGuire, Timothy W. and Richard Staelin (1983). "An Industry Equilibrium Analysis of Downstream Vertical Integration. "Marketing Science 2 (spring): 651-191.

62- Molenaar, Cor. (1996). Interactive Marketing. Aldershot, UK: Gower.

63- Moorthy, K. Sridhar. (1988). "Strategic Decentralization in Channels. "Marketing Science 7 (Fall): 335-355.

64- Murray, John & O'Driscoll, A. (1996) "Strategy and Process in Marketing" Prentice-Hall, New York.

65- Murry T.A. & O'Driscal. A. (1996) "Strategy and Process in Marketing" Prentice- Hall.

66- Newell, F "The New Rules of Marketing International Ideas Home, Inc, 1998.

67- Nicosia M.F (1971) "Processus de decision de Consommateur" Incidences sur le marketing et la publicite". Collection International d organisation, Dunod, Paris.

68- Niffernegger p. (1990) Strategies for success from the political marketes, Journal efconsumer Marketing "vo. 16.no.1, winter 1990.

69- Peppers D. & Rogers M. (1993) "the One to One Future Building Relationships one customer at a time" New York, Currency, Doubleday.

70- Peter Doyle, 1947. Marketing Management & Strategy (U.k, Prentice-Hall).

71- Peterson, Robert A. (1997). "Electronic Marketing: Visions, Definitions, and Implications." In Electronica marketing and the Consumer. Ed. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA: Sage, 1-16.

72- Porter, M. (1990) The Competitive Advantage of Nations The Free press.

73- Proctor, T. (1996) Marketing Managemnt: Integration Theory & Practice International Thomson Publishing Company, New York,

74- Proctor, T. Marketing Management, Integrating. Theory and practice, International, Thomson, Business Press, London, New York, 1996.

75- Quelch, Hohn A. and Lisa R. Klein (1995). "Exploiting the Virtual Value Chain. Harvard Business Review 73 (November-December) 75-85.

76- Rosenberg, Larry J. and Ekizabeth C. hischman (1980) "Reltailing Without Stores. "Harvard business Review 58 (July-August): 103-112.

77- Russ, Fredrick A, and Kirkpatirick, Charles A. (1982) Marketing. Little Brown and Company, Boston, 1982.

78- Schlee, Edward E. (1996). "The Value of Information about product Quality. "RAND Journal of Economics 27 (Winter): 803-815.

79- Sheth. J., Eshghi, A. and krishnan, B. (2001). Internet Marketing. Harcourt Inc. U.S.A.

80- Shi, Christiana Smith and andrew M. Salesky. (1994) Building a strategy for Electronic Home Shopping. The McKinse Quarterly 4 44-95.

81- Sigal, Lean “Reportors and officials, Lexington”, M.A. Dc, Heath and co, 1974.

82- Smith, P.R “ Great Answers to through Marketing Questions, Kogan page Limited, 1999.

83- Spar, Debra and Jeffery J. Bussgang. (1996). The Net. Harvard Business Review 74 (May-June): 125133.

84- Stahl, vester “J” Objective news Reporting Communication Research, 1983.

85- Stanton W, Fundamentals of Marketing Mcgraw-Hill, 1984.

86- Stanton, w, Fundamentalsof Marketing, McGraw-Hill Inc, 8th ed Aukatand, 1986.

87- Stanton, W. (1985) “Fundamentals of Marketing”, Tokyo, McGraul-Hill.

88- Subhash C. Jain. (1990) Marketing Planning & Strategy, South-Western Publishing Co., Dallas.

89- Taylor, David (1995), “Digital Dreaming, Part1: The Internet Marketing Primer. “Marketing Computers 15 (March): 24-25.

90- Thomas J.O. & Seasser E. W. “Whay Satisfied Customers Defect”, Harvard Business Review, Nov-December, 1995,.

91- Thompson J. L. (1994). Strategic Management, Second Edition, Prentice-Hall.

92- Urban G.L. & Star. S.H. (1995) "Advancd Marketing Strategy" Phenomena, Analysis and Decisions Prentice-Hall, Englewood, New Jersey.

93- Urban, Bruce D. Weinberg, and John R. Hauser, (1996). "Premarket Forecasting of Really New Products." Journal of Marketing 60 9January): 47-60.

94- Urban, Glen L. & Star Steveen H. (1991) Advanced Marketing Strategy, Phenomena, Analysis and Decisions" Prentice-Hall, New Jersey.

95- Urban, Glen L., John R. Hauser. William J. Qualls, Bruce D. Weinberg. Johnathan D. Bohlmann, and Roberta A. Chicos. (1997) "Infomration Acceleration: Validation and Lessons From the Field" Journal of Marketing Research 34 February): 143-153.

96- VEDRINE J.P. (1985) "Technique quantivies de gestion, Vuibert Gestion, Mars, p. 289-300.

97- WILOS DT, MATHFUS H.L, HARWEY J.W. "Anempirical test of the FISHBEW BEHAVIOR INTENTION MODEL". J.C.R. Vol.1. No 4.

98- Wilson A. (1991) New Direction in Marketing. International, pub & Dis house, London.

99- Zettelmeyer, Florian (1996). The Strategic Use of Consumer Search Cost. Working Paper, William E. Simon Graduate School of Business Administration, University of Rochester, NY.